

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCACIONAL PARA INCREMENTAR
LA DEMANDA DEL SERVICIO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
“ALFRED NOBEL” – PASCO, 2017”**

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. CHINGUEL CORDERO, Edinson

Bach. MONTESINOS CAQUI, Franz Julinho

Asesor: Dr. Adm. ESPINOZA LEÓN, Alcides Eusebio

PASCO – PERÚ - 2018

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



PRESENTADO POR:

**Bach. CHINGUEL CORDERO, Edinson
Bach. MONTESINOS CAQUI, Franz Julinho**

TÍTULO

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCACIONAL PARA INCREMENTAR
LA DEMANDA DEL SERVICIO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA**

“ALFRED NOBEL” – PASCO, 2017”

SUSTENTADO Y APROBADO ANTE LOS JURADOS

Dr. Cesar Wenceslao RAMOS INGA
PRESIDENTE

Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE
MIEMBRO

Lic. Adm. Irmer Herminio PALACIOS PANEZ
MIEMBRO

PASCO – PERÚ - 2018

DEDICATORIA.

Este trabajo de investigación lo dedicamos a Dios que nos dio la vida y a nuestras Familias por su apoyo en cada paso de este arduo camino.

AGRADECIMIENTO.

Al Dr. Alcides Espinoza León por su orientación continua para llevar a cabo este trabajo, por darnos siempre el ánimo y consejos en los momentos adecuados sin ellos este sueño no hubiera sido posible, a todos los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales.

LOS AUTORES.

RESUMEN

En la investigación intitulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCACIONAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DEL SERVICIO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ALFRED NOBEL PASCO, 2017" relacionado al Marketing Educacional cuyo objetivo es identificar y comunicar las características que dan realce a una institución educativa, mostrando la relevancia, diferencia en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante. La Institución Educativa "Alfred Nobel", ha sufrido en estos últimos años una disminución en la demanda de sus usuarios (estudiantes) por lo que el estudio buscó establecer una propuesta que naciera de sus usuarios y sus progenitores para establecer estrategias de marketing educacional. El objetivo principal es: Diseñar estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio educativo en la Institución Educativa "Alfred Nobel"- Pasco. La muestra trabajada fue de público 152, la muestra proporcional de los padres 69, estudiantes fueron 73 y docentes y administrativos fueron 10.

Las principales conclusiones son: Analizada la serie histórica entre el año 2013 al 2017 de la Institución Educativa "Alfred Nobel", se determinó el porcentaje de decrecimiento de la demanda del servicio educativo. Se confirmó que la causa primordial es no emplear la estrategia de personas, es decir si la institución no mejora la satisfacción de los colaboradores no conseguirá la excelencia de servicio educativo asimismo se ubicaron entre otras causas no dar prioridad la satisfacción del estudiante y no dar preferencia a la calidad de servicio

Entre las propuestas de las estrategias de marketing educacional que incrementen la demanda del servicio educativo, tenemos motivar a sus colaboradores, dar prioridad a la satisfacción de cliente sobre todo ofreciendo calidad de servicio. Asimismo, tenemos los spots

publicitarios televisivos, así como la idea de destacar con murales de personajes ilustres (ex estudiantes, Premio Nobel en Literatura: Escritor Mario Vargas Llosa) y alumnos/as destacados-representativos.

De este modo se puede considerar el obsequiar artículos publicitarios, ambos tipos de padres destacaron que a veces se debe hacer. De los tres estratos encuestados afirmaron en mayoría que se deben obsequiar artículos publicitarios porque favorecería el aumento de la demanda del servicio educativo. También opinaron que el difundir vídeos relacionados con el tipo de metodología y materiales educativos generaría un significativo aumento en el número de estudiantes.

Palabra clave: Marketing educativo, demanda de servicio.

LOS AUTORES.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.	III
AGRADECIMIENTO.	IV
RESUMEN	V
INTRODUCCION	XV
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1 Planteamiento del problema	18
1.2 Problemas de investigación	19
1.2.1 Problema general	19
1.2.2 Problemas específicos	19
1.3 Objetivos de la investigación	20
1.3.1 Objetivo general	20
1.3.2 Objetivos específicos.	20
1.4 Justificación e importancia de la investigación	20
1.4.1 Justificación de la investigación	20
1.4.2 Importancia de la investigación	21
1.4.3 Limitación de la investigación	21
1.5 Delimitación de la investigación	22
1.5.1 Delimitación espacial	22

1.5.2 Delimitación social	22
1.5.3 Delimitación temporal	22
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	23
2.1 Antecedentes de la investigación:	23
2.1.1 Antecedente nacionales.	23
2.1.2 Antecedentes internacionales.	24
2.2 Bases teóricas.	33
2.2.1 Conceptualización de la variable Marketing	33
2.2.2 Los beneficios de internet y del comercio electrónico	39
2.2.3 Posicionamiento	46
2.2.4 Conceptualización de la variable el marketing educativo	60
2.2.5 Conceptualización de la variable Servicio al cliente	79
2.3 Definición de términos básicos.	82
2.4 Hipótesis	83
2.4.1 Hipótesis general	83
2.4.2 Hipótesis específico	84
2.5 Variables	84
2.6 Operacionalización de la variable	85
CAPITULO III: METODOLOGIA	87

3.1 Metodología de la investigación.	87
3.1.1 Tipo y nivel de investigación.	87
3.1.2 Nivel de investigación.	87
3.1.3 Método de investigación	87
3.1.4 Diseño de investigación	88
3.2 Población y muestra de la investigación.	88
3.2.1 Población	89
3.2.2 Muestra	89
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	90
3.3.2 Técnicas.	90
3.3.3 Instrumentos.	90
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	91
4.1 Presentación de resultados	91
4.1.1 Resultado de la encuesta tomada a los docentes de la institución educativa “Alfred Nobel”	91
4.2 Discusión de resultados.	134
CONCLUSIONES.	138
RECOMENDACIONES	139

FUENTES DE INFORMACIÓN.	140
ANEXOS	144

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 posibles propuestas de valor	57
Gráfico 2 Marketing educativo	67
Gráfico 3. Estrategias de marketing relacionadas con dos variables	72
Gráfico 4 Estrategias y objetivos	73
Gráfico 5. Análisis FODA a partir de estrategias	73
Gráfico 6 Género de los docentes	92
Gráfico 7 Edad de los docentes	93
Gráfico 8 Causas de la baja demanda del servicio educativo	94
Gráfico 9 Publicidad (marketing) debe aplicar la institución educativa	95
Gráfico 10 Videos publicitarios debería de difundir la institución educativa para incrementar en número de estudiantes	96
Gráfico 11 Aspectos debe mejorar la institución educativa	98
Gráfico 12 Usted trabaja en la institución educativa	99
Gráfico 13 Se siente bien en la institución educativa.	100
Gráfico 14 Relación interpersonal con tus colegas de trabajo	101
Gráfico 15 Si se da la oportunidad y se presenta otra plaza para usted en otra institución educativa?	102
Gráfico 16 Si tu respuesta es no aceptaría. ¿Por qué tomaste esa decisión?	103
Gráfico 17 Género de los padres de familia	104
Gráfico 18 Edad de los padres de familia	105
Gráfico 19 La demanda del servicio educativo en la Institución Educativa. "Alfred Nobel", presenta una significativa BAJA en comparación a años atrás.	106

Gráfico 20 Si usted fuese el Director/a de esta Institución Educativa. ¿Qué aspectos de la misma le gustaría mejorar?	108
Gráfico 21 Además de estos ¿Qué otro tipo de taller sugiere?	109
Gráfico 22 Medios que se publicitó Institución Educativa "Alfred Nobel"	110
Gráfico 23 Tipo de publicidad y otros medios considera que debe aplicar la	111
Gráfico 24 La razón por la que matriculó a su hijo/a en este colegio es:	112
Gráfico 25 Considera que la enseñanza brindada a su hijo/a es:	113
Gráfico 26 El trato que recibe su hijo/a en el colegio es:	114
Gráfico 27 Género de los estudiantes	115
Gráfico 28 Edad de los estudiantes	116
Gráfico 29 Aspectos debe mejorar la institución educativa?	117
Gráfico 30 Causas de la baja demanda del servicio educativo?	118
Gráfico 31 Tipo de publicidad (marketing) debe aplicar la institución educativa	119
Gráfico 32 Tipo de videos publicitarios debería de difundir la institución educativa para incrementar en número de estudiantes?	120
Gráfico 33 ¿Por qué estudias en la institución educativa?	122
Gráfico 34 ¿Te sientes bien en la institución educativa? ¿Por qué?	123
Gráfico 35 ¿Cómo es la relación interpersonal con tus colegas de estudio?	124
Gráfico 36 ¿Cuáles son los talleres que te gustaría que se desarrolle?	125

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Género de los docentes	91
Tabla 2 Edad de los docentes	92
Tabla 3 Causas de la baja demanda del servicio educativo	93
Tabla 4 Publicidad (marketing) debe aplicar la institución educativa	94
Tabla 5 Videos publicitarios debería de difundir la institución educativa para incrementar en número de estudiantes	95
Tabla 6 Aspectos debe mejorar la institución educativa?	97
Tabla 7 Por qué usted trabaja en la institución educativa	98
Tabla 8 Se siente bien en la institución educativa	99
Tabla 9 Relación interpersonal con tus colegas de trabajo	100
Tabla 10 Si se da la oportunidad y se presenta otra plaza para usted en otra institución educativa?	101
Tabla 11 Si tu respuesta es no aceptaría. ¿Por qué tomaste esa decisión?	102
Tabla 12 Género de los padres de familia	103
Tabla 13 Edad de los padres de familia	104
Tabla 14 La demanda del servicio educativo en la Institución Educativa. "Alfred Nobel", presenta una significativa BAJA en comparación a años atrás.	105
Tabla 15 Como Director. ¿Qué aspectos de la misma le gustaría mejorar?	107
Tabla 16 Además de estos ¿Qué otro tipo de taller sugiere?	108
Tabla 17 Medios que se publicitó Institución Educativa "Alfred Nobel"	109
Tabla 18 Tipo de publicidad y otros medios considera que debe aplicar la Institución Educativa a fin de incrementar el número de alumnos/as	110

Tabla 19 La razón por la que matriculó a su hijo/a en este colegio es:	111
Tabla 20 Considera que la enseñanza brindada a su hijo/a es:	112
Tabla 21 El trato que recibe su hijo/a en el colegio es:	113
Tabla 22 Género de los estudiantes	114
Tabla 23 Edad de los estudiantes	115
Tabla 24 Aspectos que debe mejorar la institución educativa	116
Tabla 25 Causas de la baja demanda del servicio educativo	117
Tabla 26 Tipo de publicidad (marketing) que debe aplicar la institución educativa	118
Tabla 27 Tipo de videos publicitarios debería de difundir la institución educativa para incrementar en número de estudiantes?	119
Tabla 28 Por qué estudias en la institución educativa	121
Tabla 29 ¿Te sientes bien en la institución educativa? ¿Por qué?	122
Tabla 30 Relación interpersonal con tus colegas de estudio	123
Tabla 31 ¿Cuáles son los talleres que te gustaría que se desarrolle?	124

INTRODUCCION

En la actualidad las Instituciones Educativas Particulares de la Educación Básica Regular, enfrentan un ambiente de deserción y/o poca demanda del servicio educativo prefiriendo los usuarios/ clientes, Instituciones Educativas Estatales, caso que conllevará a la pérdida de presupuestos, de personal docente, así como el futuro cierre de las mismas.

Es la razón por la que se realiza el estudio de investigación intitulado ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCACIONAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DEL SERVICIO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA “ALFRED NOBEL” – PASCO, 2017 relacionado al marketing educacional, que no es otra cosa que aplicar técnicas de la modernidad para dar a conocer las bondades y productos educacionales que estas ofrecen. El Marketing Educativo consiste en identificar y comunicar las características que hacen sobresalir una institución educativa, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante. Entre las ventajas del marketing educacional tenemos nuestras propuestas estratégicas de marketing que permitirán a los centros educativos: Mejorar la percepción general de la institución educativa. Retención de estudiantes actuales y captación de nuevos estudiantes. Despertar el interés en la comunidad educacional y esta conozca lo que la institución ofrece. Generar una buena disposición del público hacia la Institución Educativa.

Específicamente marketing educacional, se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitarán las soluciones de los problemas que encuentran las instituciones educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes

(estudiantes) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes.

Dado que las Instituciones Educativas necesitan insertarse en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, en donde la calidad del producto es cuestionada constantemente por los bajos índices que muestra, tendrán que cambiar los paradigmas.

La Institución Educativa "Alfred Nobel", ha sufrido en estos últimos años una disminución en la demanda de sus usuarios (estudiantes) por lo que el estudio busca establecer una propuesta para establecer estrategias de Marketing Educacional.

La presente investigación consta de cinco capítulos, resumidos en el primer capítulo el planteamiento del problema que incluye descripción de la realidad problemática nuestro problema se centra en la siguiente pregunta: ¿De qué manera las estrategias de marketing educacional inciden sobre la demanda del servicio en la Institución Educativa “Alfred Nobel” - Pasco?, delimitaciones de la investigación. Luego determinamos el objetivo de la investigación que incluye objetivo general y objetivos específicos, nuestro objetivo grande es “Diseñar las estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la Institución Educativa “Alfred Nobel” – Pasco”. Nuestra respuesta frente al problema existente se resume en la siguiente hipótesis de investigación, “Las estrategias de marketing educacional contribuirían en el incremento de la demanda del servicio en la Institución Educativa “Alfred Nobel” – Pasco”. El capítulo II consta del marco teórico, que incluye antecedentes de investigación, bases teóricas y definición de términos básicos En el capítulo III se establece la metodología de la investigación que incluye tipo y nivel de la investigación, método y diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de investigación, justificación, importancia y limitaciones de investigación.

Finalmente, en el capítulo IV se hace conocer los resultados de la investigación y la discusión que incluye análisis de tablas y gráficos, discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones, fuentes de información, anexos.

Al concluir la investigación sentimos una sensación de satisfacción poniendo a consideración del público en general y los jurados calificadores de la presente investigación para su validación y aprobación respectivamente. Agradezco eternamente a los docentes de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión por su valiosa contribución en la presente investigación.

LOS AUTORES

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El Marketing Educativo consiste en identificar y comunicar las características que hacen sobresalir una institución educativa, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante. Entre las ventajas del marketing educativo tenemos nuestras propuestas estratégicas de marketing que permitirán a los centros educativos: Mejorar la percepción general de la institución educativa. Retención de estudiantes actuales y captación de nuevos estudiantes. Despertar el interés en la comunidad educativa y esta conozca lo que la institución ofrece. Generar una buena disposición del público hacia la Institución Educativa.

Específicamente marketing educativo, se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitarán las soluciones de los problemas que

encuentran las instituciones educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (estudiantes) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.

Dado que las Instituciones Educativas necesitan insertarse en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, en donde la calidad del producto es cuestionada constantemente por los bajos índices que muestra, tendrán que cambiar los paradigmas y comenzar a desarrollar nuevas líneas en los procesos del desarrollo educacional no sólo en lo pedagógico sino también en la gestión de calidad.

La Institución Educativa "Alfred Nobel", ha sufrido en estos últimos años una disminución en la demanda de sus usuarios (estudiantes) por lo que el estudio busca establecer una propuesta que nace de sus usuarios y sus padres para establecer estrategias de Marketing Educational

1.2 Problemas de investigación

1.2.1 Problema general

¿De qué manera las estrategias de marketing educacional inciden para incrementar la demanda del servicio en la Institución Educativa “Alfred Nobel” Pasco?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cómo la estrategia del servicio influye sobre la calidad educativa en la Institución Educativa “Alfred Nobel” Pasco?

2. ¿Cómo la estrategia de personas influye en la excelencia de servicio en la Institución Educativa “Alfred Nobel” Pasco?
3. ¿Cómo la estrategia de promoción influye en la satisfacción del estudiante en la Institución Educativa “Alfred Nobel” Pasco?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Diseñar las estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la Institución Educativa “Alfred Nobel” Pasco.

1.3.2 Objetivos específicos.

1. Conocer la influencia de las estrategias de servicio para incrementar la calidad educativa en la Institución Educativa “Alfred Nobel” – Pasco.
2. Conocer la influencia de las estrategias de personas para incrementar la excelencia de servicio en la Institución Educativa “Alfred Nobel” – Pasco.
3. Conocer la influencia de las estrategias de promoción para incrementar la satisfacción del estudiante en la Institución Educativa “Alfred Nobel” – Pasco.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

1.4.1 Justificación de la investigación

Durante muchos años esta institución educativa albergó a la gran mayoría de la población estudiantil pasqueña, en comparación con otras instituciones educativas ya sean públicas o privadas.

Este trabajo de investigación surge de la necesidad de captar clientes/estudiantes, para evitar que la institución educativa desaparezca al ser afectada con la

racionalización de personal docente como consecuencia, de la poca población estudiantil.

La situación que se debe encarar hoy en día es preocupante; pues la fuerte e intensa competencia de otras instituciones educativas que aplican el marketing educacional nos pone en desventaja acentuándose el decrecimiento del servicio educativo. En virtud de lo anterior, se justifica plenamente el interés y la urgencia de realizar esta investigación para conocer y satisfacer las expectativas, necesidades e intereses que requiere el mercado/cliente actual, enmarcado en enfoques y/o paradigmas que conlleven a los usuarios a ser competentes y partícipes en el desarrollo de la sociedad; aspectos potenciales que se deben difundir mediante la aplicación de estrategias de marketing educacional, sugeridas por el mercado en el cual pretendemos captar un mayor número de clientes asegurando incrementar la demanda del servicio educativo en la Institución Educativa "Alfred Nobel".

1.4.2 Importancia de la investigación

La aplicación de las estrategias de marketing educativo dentro de la institución influye positivamente en la demanda de servicio en los usuarios, lo que permitirá a vez futuros estudiantes y padres de familia motivados y muy contentos por la vida académica, social y laboral de los futuros egresados de esta institución.

1.4.3 Limitación de la investigación

La ejecución de este trabajo de investigación tiene como objetivo proponer estrategias de marketing educacional que tiendan a incrementar la demanda del servicio de educación en la Institución Educativa "Alfred Nobel" - Pasco; para ello

se ha buscado información que permitió conocer el perfil del cliente/estudiante pasqueño, sus expectativas y posteriormente diseñar estrategias de marketing educacional que permitan influenciar a los usuarios y también posibilitar la aplicación de las mismas por parte de los directivos a fin de concretizar su objetivo en la demanda del servicio de educación y captar nuevos segmentos de mercado; información que proporcionó respuestas a las interrogantes tales como: ¿Cuál es el perfil del cliente pasqueño, respecto al servicio de educación? ¿Cuáles son las estrategias de marketing educacional más efectivas que generen la demanda del servicio de educación?

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación espacial

Esta investigación se realizó en el Departamento de Pasco, Provincia Pasco.

1.5.2 Delimitación social

Esta investigación se realizó en el Colegio Particular “Alfred Nobel” la cual está comprendido los estudiantes padres de familia y docentes, pues a través de la evaluación, se diagnosticará la situación actual, permitiéndoles mejorar o cambiar políticas de la organización para así brindar, una mejor calidad en el servicio a los clientes.

1.5.3 Delimitación temporal

La investigación se realizó el periodo 2017.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación:

2.1.1 Antecedente nacionales.

Suca R. R. E. (2009). *Relación del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07 en la unidad gestión educativa local 05 en San Juan de Lurigancho - Lima 2009.* Tesis de Maestría publicada. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú. Quien concluye que el objetivo es identificar a los clientes potenciales para establecer una estrecha y duradera relación, permitiendo conocer sus necesidades y mantener una evolución del servicio educativo de acuerdo a las necesidades del estudiante .la piedra angular del marketing estratégico relacional educativo es comprender la importancia de la individualización. Los directivos de las instituciones educativas deberían tomar el marketing estratégico relacional

educativo como un instrumento de gestión que permita mejorar sus resultados tanto cualitativos como cuantitativos en un corto plazo y con proyección de futuro.

2.1.2 Antecedentes internacionales.

Franco R. J. G. (2011). *Marketing en universidades. Descripción, análisis y propuestas*. Tesis de Licenciatura publicada. Fundación Universitaria CEIPA. Colombia. Quien concluye que el análisis de la información parte de un diagnóstico estratégico de las instituciones, a partir de factores críticos de éxito, tanto interno como externo, así como la formulación de factores claves de marketing. Esta distinción permitió a los investigadores descubrir algunos elementos diferenciadores de la oferta educativa en las universidades objeto del análisis. La búsqueda en Internet proporcionó otro tipo de información relacionada con los beneficios que pueden obtener las universidades al pertenecer a diversos portales especializados en educación superior.

Gómez M. C. (2006). *El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela*. Tesis de Doctorado publicada. Universidad de Málaga. Venezuela. Quien concluye que el trabajo se ubica dentro de las investigaciones aplicadas, pues sus resultados pueden ser utilizados inmediatamente por aquellas ONGs ambientales que así lo deseen. Desde el punto de vista del diseño utilizado la investigación es de campo, de naturaleza descriptiva, no experimental. Para la recolección de datos se utilizaron las técnicas de observación estructurada y la encuesta escrita, empleando como instrumentos, en el primer caso, una lista de cotejo y en el segundo dos cuestionarios auto administrados, uno dirigido a los gerentes, directores o coordinadores de las ONGs

y otro a los voluntarios. La utilización de las diferentes técnicas mencionadas permitió hacer la triangulación respectiva a fin de minimizar las debilidades de cada una de ellas.

Bouza A. M. I. (1994). *Aspectos Lingüísticos del marketing: La carta de la venta*. Tesis de Doctorado publicada. Universidad Complutense. Madrid. España. Quien concluye que debemos de señalar que nuestra actitud es abierta y receptiva a toda propuesta lingüística que permita incorporar al estudio de “la carta de venta”, como lengua específica, las aportaciones que se vayan formalizando en otros dominios. En este trabajo no pretendemos, por consiguiente, responder totalmente a los problemas y dificultades específicas referentes a los textos de especialidad; intentamos, por el contrario, mantener una postura abierta respecto a las expectativas actuales de los estudios sobre el análisis de texto.

Naranjo. H. C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.EM. Aplicado a la universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.M.R.* Tesis de Licenciatura publicada. Universidad Nacional de Colombia. Manizales. Colombia. Quien concluye que teniendo en cuenta este enfoque de Marketing Vivencial, el cual busca la creación de relaciones sustanciosas con los clientes, se explorara en un sector particular como lo es el educativo en nivel de formación superior. Se hace necesario entonces el abordaje de diferentes conceptos como marketing educativo, servicio, cultura orientada al cliente, marketing relacional o estrategia C.R.M y Marketing Vivencial o estrategia C.E.M. Finalmente se pretende plantear una

propuesta de estrategia C.E.M, con base en los resultados obtenidos de la presente investigación y de la revisión de los diferentes temas a abordar.

Saldaña E. J. (2010). *Mercadotecnia para instituciones educativas*. Tesis de Licenciatura publicada. Universidad Nacional Autónoma de México. México. Quien sugiere que las instituciones educativas atiendan las recomendaciones de la mercadotecnia, se pretende facilitar y sistematizar las formas en que se vinculen con los individuos que directamente les interesen con determinados grupos sociales y con la sociedad. De ninguna manera debe interpretarse como una comercialización de los elevados fines y compromisos sociales que tiene la educación superior.

Olarte P. C. (1995). *La función de marketing en la organización como factor crítico de los procesos de intercambio en el caso de prensa*. Tesis de Doctorado publicada. Universidad de Complutense de Madrid. Madrid. España. Quien concluye que esta es la filosofía empresarial que ha guiado este trabajo, observando metodológicamente una realidad, con la finalidad de encontrar un sistema explícito y coherente ente la misma, el esfuerzo de Marketing realizado por las organizaciones y la respuesta del mercado. En resumen, un intento de contrastar empíricamente que un esfuerzo de Marketing aislado de las organizaciones no tiene una respuesta inmediata en el mercado, sino que debe ser consecuencia de una filosofía empresarial, o lo que es lo mismo, una forma de entender que la organización es un ente vivo y que una larga existencia, al igual que sucede con una persona, planta o animal, generalmente es debida a un desarrollo equilibrado en el tiempo.

Bohnenberger. M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Tesis de Doctorado publicada. Universidad De Les Illes Balears. Brasil. Quien concluye que para una interacción efectiva es necesario que las dos disciplinas hagan un trabajo en conjunto. Posiblemente, una gestión más avanzada de recursos humanos pueda utilizarse de algunas técnicas y, principalmente, las informaciones de marketing para lograr que los empleados estén más comprometidos con la organización y que sea posible alcanzar una ventaja competitiva sostenible.

Villavicencio B. M. A. (2011). *Análisis y gestión de marketing educativo realizada por la unidad educativa Maurice Ravel. Teoría y evidencia*. Tesis de Licenciatura publicada. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito. Ecuador. Quien considera que el presente trabajo busca mejorar la calidad de la educación primeramente a nivel de Quito, pero con bases válidas para ser aplicadas en cualquier institución. La Unidad Educativa Maurice Ravel, al aplicar el modelo planteado logrará satisfacer las necesidades de sus actuales alumnos, y en base a un buen manejo de lo planificado captar mayor número de alumnos, con el fin de mejorar el nivel de educación en el sector, posicionarse como institución entre las mejores, captar un mercado significativo, y mejorar la rentabilidad del negocio.

Landázuri S. A. (2012). *“Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares”*. Tesis de Licenciatura publicada. Universidad Católica de Santiago Guayaquil. Guayaquil. Ecuador. Quien sostiene que, para cumplir con los objetivos de la investigación, desarrollamos en el capítulo cuatro nuestra propuesta metodológica, explicando su enfoque, técnicas,

instrumentos y categorías de análisis a utilizarse con los distintos grupos objetivos. Para finalmente en el capítulo seis exponer los resultados encontrados con su respectivo análisis basado en la triangulación de la teoría y los datos encontrados, en función de los objetivos y las categorías planteadas.

Cayetano A. G. N. (2003). *Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad*. Tesis de Doctorado publicada. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. España. Quien concluye que la educación del nuevo siglo busca incesantemente nuevas respuestas para los desafíos que se le presentan. El cambio vertiginoso de la sociedad de nuestros días, hace que los servicios de educación busquen el sector privado de los servicios y asimismo busquen maneras para que lleguen a ser más competitivas. Las instituciones de enseñanza establecidas frecuentemente encuentran dificultades para mantener la lealtad de sus clientes frente a numerosos factores concurrentes como las características innovadoras de nuevos cursos, mejores instalaciones, introducción de sistemas de disponibilización más convenientes o alteraciones tecnológicas. Independientemente de la aversión que muchos investigadores tienen al uso de teorías y terminología característica del sector de negocios lo cierto es que se defiende y se fomenta una mirada más atenta a los usos académicos de las herramientas y metodologías de marketing de las empresas.

Avecillas. I. (2012). *Plan de marketing educativo y la deserción de los estudiantes del Instituto Tecnológico Almirante Illingworth*. Tesis de Maestría publicada. Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda. Ecuador. Quien expone que el interés de este tema, radica en la elaboración de un Plan de Marketing para el

Instituto Tecnológico Almirante Illingworth, ya que el diseño de dicho plan permitirá a las carreras que conforman la oferta académica, incentivar la preferencia de los estudiantes de los Colegios de la ciudad de Guayaquil que están por culminar el bachillerato; y de los estudiantes que piensan seguir una carrera de nivel superior que están ya matriculados en el AITEC.

Cruz S. M. A. (2008). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la escuela Johannes kepler- KiddyHouse*. Tesis de Licenciatura publicada. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito. Ecuador. Quien concluye con un modelo educativo que agrupe la población en niveles de población básica por categoría de carácter económico, ideológico y de rendimiento en los aprendizajes y que se justifica por criterios de competitividad a corto plazo supone un serio obstáculo al logro de objetivos antes expuestos. “Desde el punto de vista del alumno existen dos escenarios para el aprendizaje: la escuela y el mundo exterior”.

Ortega M. E. (2010). *La investigación en marketing a través de las tesis doctorales española*. Tesis de Doctorado publicada. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. España. Quien concluye que la investigación descansa fundamentalmente en el amplio alcance de la misma, ya que el periodo de análisis se extiende de 1980 a 2005, cubriendo prácticamente toda la producción de tesis doctorales sobre marketing, excepto alrededor de una decena de tesis doctorales existentes con anterioridad a la década de los ochenta. De esta forma, se cubre así toda una época en la introducción y desarrollo de los programas de doctorado en marketing, para dar paso a otra época nueva derivada del Espacio Europeo de Educación Superior, dentro de cuyo marco el doctorado puede experimentar

cambios importantes así como la propia formación en marketing en la universidad española.

San Miguel O. E. (2011). *Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores*. Tesis de Doctorado publicada. Universidad Euskal Herriko del País Vasco Unibertsitatea. Donostia- San Sebastián. España. Quien expone que El ámbito académico también puede beneficiarse de este trabajo gracias a la generación de conocimiento aplicado que se derivaría de la realización del mismo. Se trataría de un conocimiento que sería interesante difundir, además de a la comunidad académica especializada, al alumnado universitario de los investigadores que participan o colaboran en este trabajo y, en especial, al alumnado del programa de postgrado de “Especialista en dirección y gestión de programas y centros gerontológicos y socio sanitarios”, en el que impartimos docencia.

Leiva C. J. (2009). *Fundamentación y diseño de un modelo de intervención socio educativa desde una perspectiva constructivista, para su aplicación en organizaciones productivas o de servicios. Estudio de su aplicación y observación de su impacto en una empresa*. Tesis de Doctorado publicada. Universidad Ramón Llull. Barcelona. España. Quien plantea una propuesta metodológica y un procedimiento de investigación derivado del enfoque epistemológico constructivista y construccionista social presentado, mostrando el resultado práctico de su aplicación.

Sánchez. M. (2009). *Bases para el diseño de un modelo de gestión en instituciones de educación superior estatales de ciencias económica*. Tesis de Doctorado. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires. Argentina. Quien

concluye que la meta fue establecer un modelo de gestión de las instituciones seleccionadas. Se procuró establecer indicadores que aseguren los resultados de su aplicación con referencia a la unidad de análisis, el problema de la gestión en las instituciones de educación superior puede ser enfocado en diferentes niveles -el sistema universitario, una universidad, una facultad o escuela, un departamento, entre otros. El trabajo, se focalizó en las facultades de ciencias económicas, aunque la denominación de las mismas varían en las universidades seleccionadas.

Hernández. P. D. C. (2008). *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿imagen pública o apoyo a la comunidad?* Tesis de Comunicadores Sociales. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Colombia. Quien expone que el propósito es hacer algunas aproximaciones conceptuales que den cuenta de la íntima relación que existe entre ‘Responsabilidad Social’, ‘Marketing social’ y ‘Marketing con causa’, para lograr avances en este campo. Con esto esperamos a contribuir a la reflexión de la implementación de estrategias de marketing en el aprovechamiento de las causas sociales para la empresa privada.

Carrión L. I. M. (2016). *Plan estratégico de marketing para el Colegio Particular Técnico Adolfo Kolping de la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas*. Tesis para el grado de Ingeniería Comercial publicada. Universidad Nacional de Loja. Loja. Ecuador. Quien concluye con la revisión de la literatura la misma que permite sustentar de mejor forma el presente proyecto. A continuación se detallan los materiales y métodos aplicados en la realización del trabajo. Seguidamente se presentan los resultados en donde se realizó un análisis externo para conocer las oportunidades y amenazas que generaron las fuerzas Porter y los

factores Económico, social, cultural, político, tecnológico, gubernamental y legal. Dentro del análisis interno se detallan los resultados de las encuestas aplicadas a los estudiantes y entrevistas a las autoridades del colegio Kolping y Matriz de evaluación de factores internos, matriz de resumen de los factores externos e internos, matriz de acción de cruce DA / FA / DO / FO, matriz de identificación de áreas estratégicas ofensivas defensivas y matriz de objetivos estratégicos. A continuación se describe la discusión en donde se diseña la misión y visión de la entidad educativa, la propuesta del plan estratégico de marketing, planes operativos y el resumen general de implementación del plan estratégico de marketing.

García. J. (2012). *Análisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la gerencia de la unidad educativa Colegio San Lázaro, C.A. (Ciudad de Cumaná, Estado Sucre)*. Tesis de Licenciatura publicada. Universidad de Oriente Núcleo de Sucre. Cumaná. Venezuela. Quien concluye que el Colegio San Lázaro C.A., no escapa de esta realidad, ya que para poder prestar un buen servicio tiene que estar muy bien organizado y gerenciado. En sus 20 años de funcionamiento ha empleado diversas estrategias que le han permitido afianzarse como un excelente colegio que brinda una educación de alta calidad. Así se ha producido un incremento paulatino tanto en la oferta de sus servicios como en la demanda de los mismos, como lo refleja su matrícula estudiantil. Es por ello, que se pretende realizar este estudio para conocer las estrategias de la mezcla de marketing que aplica este colegio y cuyo análisis representa una herramienta de ayuda para la empresa al momento de tomar decisiones para lograr el crecimiento y rentabilidad de la misma.

Grandes. R. J. (2012). *Plan de factibilidad de estrategias de marketing para las fases de lanzamiento y posicionamiento del programa educativo empresarial “Mundo Marketing” para Junior Achievement*. Tesis para el grado de Ingeniería Comercial publicada. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito. Ecuador. Quien concluye que en el caso de impartir con un programa del mundo de marketing requerirá del apoyo de voluntarios este trabajo está dirigido a colegios públicos o privados. El lanzamiento de este nuevo programa educativo empresarial pretende ampliar el alcance ya obtenido por Junior Achievement a los largo de estos diez años y así lograr un mejor desarrollo futuro de los estudiantes en su vida profesional.

Ospina. M.R. (2010). *Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia*. Tesis de Licenciatura publicada. Universidad Militar Nueva Granada. Colombia. Quien expone la situación del mercadeo educativo en Colombia, se explica la importancia de la investigación de mercados en la gestión educativa y finalmente se presenta la utilidad de diseñar, ejecutar y controlar el plan de mercadeo educativo por parte de las organizaciones del sector.

2.2 Bases teóricas.

2.2.1 Conceptualización de la variable Marketing

El marketing ha sido definido por American Marketing Association como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear cambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

El marketing, por lo tanto, está interesado en estudiar los procesos de cambio entre las partes implicadas (consumidores y empresas) y en facilitar los medios adecuados para que éstos se produzcan.

Según Kotler (1993), indica que el término de marketing hace referencia a algo más que vender productos y servicios. En este sentido, la venta es un proceso unidireccional cuyo objetivo es que el cliente demande lo que la empresa oferta. El marketing, por el contrario, se entiende como un proceso bidireccional, es decir, se trata de que la empresa ofrezca lo que el cliente desea.

2.2.1.1 Marketing mix

Kotler y Armstrong (2003), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

McCarthy (1960), introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido

político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal). El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

- Variables
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes:

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago

Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

- Canales

- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

- Publicidad
- Venta personal
- Promoción de ventas
- Relaciones publicas
- Telemercadeo
- Propaganda

2.2.1.2 Posicionamiento SEO y SEM

Las técnicas SEM (SearchEngine Marketing – pago) y SEO (SearchEngineOptimizacion – Posicionamiento orgánico o gratuito), son estrategias para el posicionamiento en buscadores web, indispensables hoy en día en el mundo de la Internet.

2.2.1.3 Marketing viral

Hurveston (1997), acuña este término, cuando en un artículo publicado en Netscape M-Files, hablaba del espectacular éxito realizado por Hotmail al convertirse en un tiempo record, en el mayor proveedor de correo electrónico por web. Cerrada (2005), define al marketing viral como una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo, generando un efecto de progresión piramidal que crece geoméricamente.



Áreas del Marketing en línea
Fuente: American Marketing Association, (2006)

2.2.1.4 Acciones SEO

Las actuaciones enfocadas a mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores proporcionan tráfico de calidad a las pymes. Para ello, se deben cuidar aspectos como las arquitecturas del sitio web, el contenido de calidad, las palabras claves o incluso el tiempo de recarga de la web.

2.2.1.5 Optimización SEM

Las iniciativas para el posicionamiento pagado en forma de publicidad en los buscadores, el denominado SEM, que están bien orientadas logran llegar al público al que realmente le interesa la pyme. Ahí radica precisamente su valor. Además, permiten acotar totalmente el presupuesto, decidir el momento en que se realizarán las acciones y el público al que se dirigirán, así como recibir información constante sobre la efectividad de este tipo de publicidad.

2.2.1.6 Acciones en redes sociales

Los contenidos de calidad en las redes sociales aumentan el tráfico hacia la web, además, una correcta gestión ayuda a conocer lo que quiere y cómo se comporta el público, así como a dar soporte de atención al cliente. Su papel también es esencial para crear marca. Actualmente, una empresa sin perfil en redes sociales o con una imagen poco cuidada genera desconfianza.

2.2.1.7 Marketing de contenidos

El consumidor de Internet es un consumidor de todo tipo de contenidos, videos, posts, noticias, audios, imágenes, etc. Por ello, las empresas pueden utilizar el valor que tienen estos elementos para los internautas para captar y fidelizar clientes. El secreto está en detectar que le interesa al target de la empresa y aprovechar los conocimientos y especialización de la misma para aportar contenidos de calidad como el mejor de los reclamos.

2.2.1.8 Comercio electrónico

Según García, Gil & Somalo (2010), la característica fundamental del comercio electrónico es que la contratación, es decir, la oferta y la aceptación de la misma, se realizan on-line, pudiendo o no efectuarse el pago también on-line.

2.2.2 Los beneficios de internet y del comercio electrónico

Según García, Gil & Somalo (2010), los beneficios fundamentales de Internet y del comercio electrónico desde el punto de vista del consumidor son:

Conveniencia/Accesibilidad: 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año. El consumidor puede acceder a la información y compra de productos en cualquier momento sin tener que preocuparse por el horario de los establecimientos, el aparcamiento, la aglomeración de público y la espera para pagar.

Información: A través de Internet, los consumidores pueden acceder a todo tipo de información sobre productos: precios, características y disponibilidad sin salir de su casa o de la oficina.

Menos dificultades: En Internet desaparece la figura “opresiva”, en algunos casos, del vendedor, es el propio consumidor el que busca la información y realiza la transacción.

Multimedia: A través de las últimas tecnologías, el consumidor puede experimentar el producto a través de demostraciones en 3D, selección de las características del producto, diseño a medida etc., que puede ser muy interesante en determinados sectores como la venta de automóviles e inmuebles.

Nuevos productos servicios: Internet ha creado nuevos nichos de mercado para determinados: productos y servicios: intercambio de software y de archivos (musicales, vídeos etc.), servicios bancarios on line, etc.

Pero también hay grandes beneficios:

Reducción de costes: Menos costes estructurales, de personal e incluso de papel al convertir los catálogos de papel en formatos electrónicos fáciles de actualizar y “distribuir” a nivel global.

Mejora en la distribución de los productos: Al ahorrarse el paso del almacenamiento en las tiendas, las compañías pueden mejorar en la distribución final de sus productos a los consumidores.

2.2.2.1 Creación de relaciones con los consumidores y posibilidad de personalizar

las ofertas: A través de su comportamiento en el website, la empresa puede entender sus intereses, hábitos de compra y comunicar al consumidor ofertas personalizadas.

Capacidad de respuesta rápida a las necesidades del mercado: De manera rápida y eficaz, la compañía puede enviar nueva información a sus clientes, ante cualquier tipo de cambio que ocurra en el mercado.

Globalización de los mercados: El e-commerce permite a las distintas compañías ofrecer sus productos o servicios en cualquier mercado del mundo.

2.2.2.2 Instrumentos de la promoción:

Venta personal

Según García & Gil & Somalo (2010), es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial.

Aunque la comunicación es fundamentalmente cara a cara, puede complementarse con el uso del teléfono u otro medio interactivo.

Por sus características no se usa en B2C. Sin embargo, es una práctica habitual en B2B para captar usuarios (compradores y vendedores) de marketplaces, por ejemplo.

Dado que no es una actividad permanente (solo dura el tiempo del establecimiento del marketplace, en este ejemplo), se suele hacer ayudado por fuerzas de venta externas contratadas por campañas (taskforces).

Existe una aplicación en B2B que reúne las características de la venta personal, salvo la comunicación oral: Son los sistemas de venta interactivos en los que el vendedor y el cliente comparten el control de la aplicación en una sesión compartiendo el navegador. Uno de ellos es el Siebel InteractiveSellingSite (ISS) puede ser usado por clientes

empleados. Ayuda a éstos a dar asesoramiento on line para servir mejor a los clientes a través de múltiples canales: web, teléfono, vendedores propios, distribuidores, etc.

2.2.2.3 Marketing directo

El marketing directo utiliza instrumentos de promoción directa que incluye entre otros:

- Publicidad por correo.
- Publicidad por teléfono fijo o móvil (telemarketing).
- Publicidad por fax.
- Publicidad por e-mail.
- Publicidad por mensajes en telefonía móvil.

Requiere conocer a los destinatarios, generalmente a través de bases de datos.

La regulación distingue entre dos formas de obtener permiso para el envío de la información:

Opt-in. Se puede enviar información sólo si el destinatario ha dado su consentimiento explícito.

Opt-out. Se puede enviar información a menos que el destinatario indique que no quiere recibirla.

Publicidad. La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, Internet, etc.), mediante anuncios pagados por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

Relaciones públicas. Las relaciones públicas consisten en un conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de

productos, etc.) tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto.

Es una actividad intermedia entre la publicidad (no va a un público tan grande) y la venta personal (ni a un segmento tan reducido) y debe complementarse con la publicidad de la propia promoción para ser más eficaz.

2.2.2.4 Utilización de estrategias tipo push y pull:

- **Push.** Cuando se dirige a intermediarios para motivarlos a que realicen esfuerzos de venta, dediquen más espacio al producto, aumente los puntos de venta, etc.

- **Pull.** Cuando trata de aumentar la demanda del consumidor final o conseguir nuevos leads.

A veces se utilizan estas mismas actividades para la fidelización, es decir, conseguir que un consumidor siga consumiendo el mismo producto. Algunos de los recursos más habituales en la promoción de ventas son:

Dirigidos a intermediarios

- Exposiciones, ferias, concursos, premios. Descuentos, primas, muestras, productos gratuitos.

- Publicidad en el punto de venta o publicidad cooperativa.

Dirigidos a vendedores

- Primas por objetivos, concursos, premios, distinciones.

Dirigidos a prescriptores

- Muestras gratuitas, obsequios.

- Documentación técnica, asistencia a congresos o seminarios.

Dirigidos a consumidores

- Rebajas, descuentos, mayor contenido a igual precio.
- Productos complementarios gratis o a bajo precio.
- Concursos, premios, regalos.
- Muestras, degustaciones.
- Garantía de producto (satisfacción o devolvemos su dinero).
- Garantía de entrega (a tiempo o damos vales de compra).
- Seguro de fraude.
- Bono por primera compra.
- Descuento de productos en liquidación.
- Regalo del reproductor por la compra de un número de DvD's.

2.2.2.5 Importancia del comercio electrónico

La promoción en internet:

Notoriedad

Según García, Gil & Somalo (2010), para conseguir que los clientes potenciales conozcan una tienda virtual, será necesario realizar todo tipo de acciones publicitarias y de promoción como:

- Publicidad off line.
- Publicidad on line.
- Marketing directo.
- Notas de prensa.
- Presentaciones a los medios.
- Participación en Seminarios, Jomadas, etc.

Interés

Además de ser conocido, el vendedor en Internet debe conseguir ser uno de los Webs elegidos para visitar.

Para proseguirlo es necesario:

- Proporcionar una imagen de novedad o calidad.
- Persistencia en la publicidad.
- Escribir artículos en medios adecuados, Impartir conferencias en seminarios, congresos o ferias.
- Lograr referencias positivas de los “prescriptores”.

Permanencia

Para que una vez visitada la tienda virtual, el cliente potencial no abandone la navegación hay que conseguir una página web que sea “pegajosa” o “magnética”. Que invite a la continuación de la visita. Para ello será necesario, entre otras cosas:

- Descarga rápida.
- Diseño atractivo.
- Navegación fácil.
- Información completa.

Éxito

Queda como último paso convertir la visita en pedido. Para ello es necesario:

- Que la transacción sea sencilla y cómoda.
- Que los productos sean atractivos.

- Que los precios sean buenos.
- Que se satisfagan las necesidades del cliente:
- Relación calidad/precio.
- Entrega rápida y/o barata.
- Sensación de seguridad y de confianza en el tratamiento de datos.

Ventas:

Son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Según American Marketing Association, (2006) define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).

Una venta involucra al menos tres actividades:

- Cultivar un comprador potencial,
- Hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio
- Cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio.

Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

2.2.3 Posicionamiento

Según LAMB (2005), es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de client es potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general.

El posicionamiento supone que los consumidores comparan productos sobre la base de características importantes. Por tanto, es probable que los esfuerzos de marketing que resaltan características irrelevantes fracasen. El posicionamiento efectivo requiere evaluar las posiciones ocupadas por productos de la competencia, determinando las dimensiones importantes subyacentes de estas posiciones y eligiendo una posición en el mercado donde los esfuerzos de la organización tendrán el mayor impacto.

Según Kotler (2005), el Posicionamiento de Producto es el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos).

El posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores. Los consumidores son bombardeados con toneladas de información sobre productos y servicios. Como no es posible volver a evaluar un producto cada vez que se toma una decisión de compra, los consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías y los posicionan en su mente con el fin de simplificar el proceso de compra. El posicionamiento de un producto es el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto con respecto a los de la competencia.

Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de las empresas, pero éstas no quieren dejar el posicionamiento de sus productos al azar. Deben planear qué posicionamiento ofrecerá la mayor ventaja a sus productos al azar.

Deben planear qué posicionamiento ofrecerá la mayor ventaja a sus productos en los mercados seleccionados, y deben diseñar un marketing mix para conseguirlo.

Bases para el posicionamiento

Aquí se muestran las diferentes variedades de bases para el posicionamiento, las cuales son:

- Atributo:

Un producto se puede asociar con otros diversos artículos, el cual tiene que ver con las características del producto.

- Precio y calidad:

Esta base de posicionamiento puede insistir en un alto precio como una señal de calidad o resaltar el bajo precio como un indicativo de valor.

- Aplicación:

Es la enfatización en las diversas aplicaciones que tenga dicho producto, los cuales resulten efectivos al momento de satisfacer las necesidades de los consumidores.

- Usuario de producto:

Se enfocan en la personalidad o tipo de usuario al que la empresa va dirigida.

- Clase del producto:

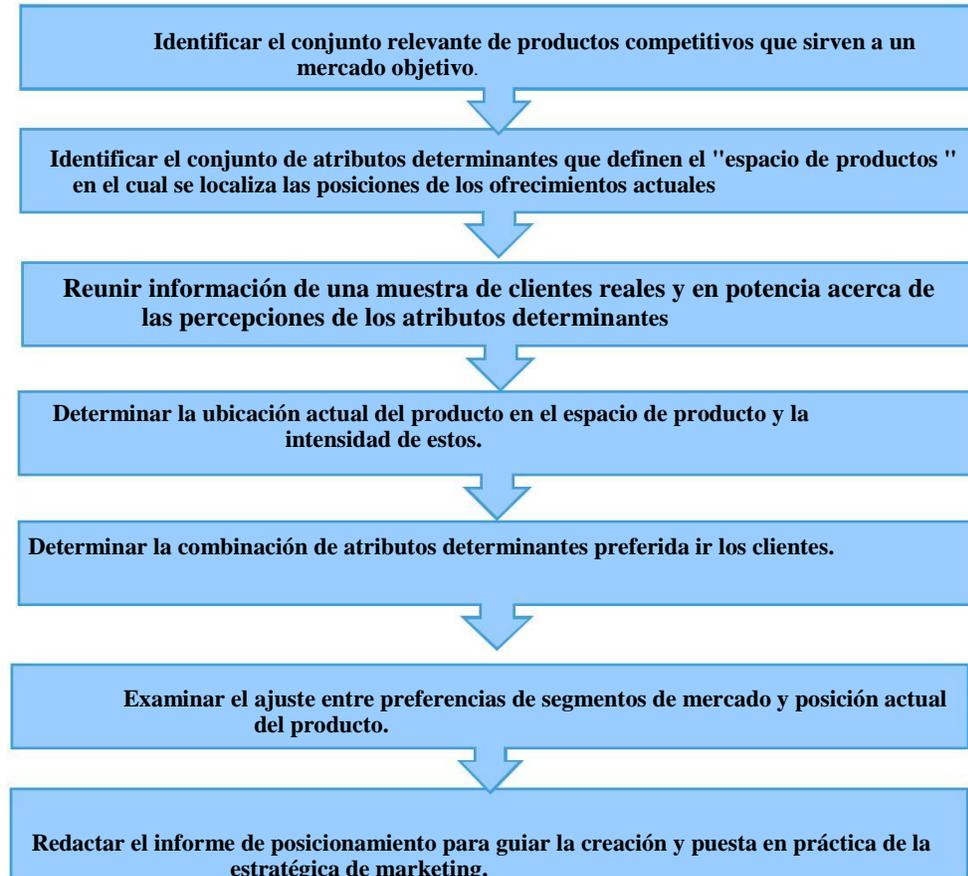
El objetivo aquí es posicionar el producto como asociado con una categoría de productos en particular.

- Competidor: Aquí se centran en dar un posicionamiento en contra de los competidores (estrategia de posicionamiento), ayudando a poder generar una mejor identificación del producto en el mercado.

2.2.3.1 Proceso de posicionamiento

Según BOYD MULLINS (2006), el proceso de posicionamiento consta de

7 pasos los cuales son los siguientes:



Paso 1: Identificar un conjunto relevante de productos competitivos.

En el ámbito de compañía o unidad de negocios los análisis de posicionamiento son útiles para determinar cómo se posiciona una compañía o unidad de negocios entera en relación con sus competidores. En el ámbito de la categoría de producto el análisis examina las percepciones de los clientes de productos que podrían considerar sustitutos para satisfacer una misma necesidad básica.

Paso2 - Identificar atributos determinantes

El posicionamiento puede basarse en diversos atributos, algunos en forma de sustitutos que implican características o beneficios. Los tipos comunes de bases son:

- Las características se consideran a menudo en el posicionamiento físico del producto y por consiguiente en el caso de los productos industriales.
- Los beneficios como las características se relacionan directamente con un producto.
- El uso, comprende el uso final, el demográfico, psicográfico o de comportamiento y de popularidad.
- La paternidad abarca quien lo hace y productos con precedencia.
- El proceso de manufactura
- Los ingredientes
- Los respaldos
- La comparación
- El posicionamiento pro-ambiental
- La clase de producto
- El precio y la calidad
- El país o área geográfica

Paso 3 - Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.

Una vez identificado un conjunto de productos competentes, se necesita saber que atributos son determinantes para el mercado objetivo y la categoría de producto en consideración, se necesita saber también como son vistos los diferentes

productos en el cuadro competitivo en cuanto a estos atributos. Este conocimiento generalmente se obtiene llevando a cabo una investigación cualitativa, tal vez por medio de entrevistas o consultando con

grupos de enfoque

Paso 4 - Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo.

Ya que el proceso de posicionamiento se dirige a un nuevo producto no introducido aun o a reposicionar uno ya situado, es importante desarrollar un claro concepto del posicionamiento de los productos que se ha determinado que están en el conjunto competitivo. Una herramienta útil para hacer esto es la red de posicionamiento o también llamado mapa perceptual. Una marca desconocida por un consumidor no puede, por definición, ocupar un lugar en la mente del mismo. A menudo el conjunto de conciencia de una determinada clase de producto es de tres o menos marcas, aun cuando el número disponible de marcas sea mayor a 20.

Paso 5 - Determinar la combinación de atributos preferida por los clientes.

Hay varias formas en que los analistas pueden medir las preferencias del cliente e incluirlas en un análisis de posicionamiento. Un método alternativo es pedirle a los encuestados que además de juzgar el grado de semejanza en pares de marcas existentes, indiquen su grado de preferencia de cada componente del par. En cualquier caso, el analista, cuando usa las técnicas estadísticas apropiadas, puede localizar los puntos ideales de los encuestados relativos a las posiciones de las diversas marcas existentes en el mapa de espacio de producto.

Paso 6 - Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.

Un criterio importante para definir los segmentos de mercado es la diferencia en los beneficios que buscan los distintos clientes. Debido a que las diferencias entre los puntos ideales de los clientes reflejan variación en los beneficios que buscan, el análisis de posicionamiento de mercado puede identificar de manera simultánea distintos segmentos de mercado, así como las posiciones percibidas de las diferentes marcas. Este paso no solo concluye la parte de análisis del proceso de posicionamiento y establece la decisión acerca del posicionamiento que debe tener un producto, también puede descubrir ubicaciones en el espacio de producto en las que los nuevos productos adicionales se pueden posicionar para servir a necesidades del cliente desatendidas por los competidores actuales.

Paso 7 - Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.

La decisión final acerca de donde se ha de posicionar una nueva marca o se ha de reposicionar una existente debe basarse tanto en el análisis de asignación de objetivos de mercado, como en los resultados de un análisis de posicionamiento de mercado. La posición elegida debe coincidir con las preferencias de un segmento de mercado particular y tomar en cuenta las posiciones actuales de las marcas competidoras. La posición escogida debe reflejar también el atractivo actual y futuro del mercado objetivo, así como las fortalezas y debilidades relativas de los competidores. Esta información, junto con un análisis de los costos que se requiere

cubrir para adquirir y mantener estas posiciones, permite evaluar las implicaciones económicas de las diferentes estrategias de posicionamiento de mercado.

2.2.3.4 Estrategias de Posicionamiento

Selección de la Estrategia de Posicionamiento:

Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto de beneficios únicos que atraigan a un grupo considerable dentro de un segmento. El posicionamiento consta de tres fases: Identificar las distintas ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia de posicionamiento general. La empresa debe, a continuación, comunicar y aplicar en el mercado el posicionamiento elegido.

Ventaja Competitiva:

Ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, bien mediante precios bajos, bien generando unos beneficios mayores que justifiquen unos precios más altos.

Identificar las ventajas competitivas posibles

La clave para obtener y conservar a nuestros consumidores, es comprender sus necesidades de una manera mejor que la competencia, y ofrecerles más valor. A medida que la empresa se posiciona como fuente de valor superior, obtendrá mayor ventaja competitiva. Es por eso que el posicionamiento comienza con la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa de modo que ésta produzca más valor para los consumidores que la de los competidores.

Diferenciación por el mix de producto:

En un extremo podemos encontrar productos físicos que no permitan gran variación: pollo, acero, aspirina. En el extremo opuesto están los productos que se pueden diferenciar en gran medida, como los automóviles, ropa, y el mobiliario. Estos productos se pueden diferenciar en función de las características, los resultados, el estilo y el diseño. Del mismo modo las empresas pueden diferenciar sus productos en función de la consistencia, la duración, la fiabilidad o las posibilidades de reparación.

Diferenciación por sus servicios:

Una empresa también puede diferenciar su oferta por los servicios que acompañen al producto. Algunas empresas sostienen una diferenciación de servicios mediante una prestación rápida, cómoda y precisa.

Diferenciación en base al canal:

Depende al canal seleccionado obtienen ventaja competitiva por el modo en que diseñan la cobertura del canal, por su pericia y por los resultados.

Diferenciación según las personas:

Mediante esta diferenciación las empresas pueden obtener una fuerte ventaja competitiva, contratando y formando empleados mejor que sus competidores.

Diferenciación según la imagen o marca:

Incluso cuando la oferta de los competidores parece similar, los compradores pueden precisar una diferencia en función a la imagen de la empresa o marca. Una imagen de empresa o de marca puede otorgar al producto unos beneficios y un posicionamiento distintivos; ya que el desarrollo de una imagen fuerte y distintiva requiere de creatividad y de trabajo duro.

Elegir las Ventajas Competitivas Adecuadas

Una empresa debe seleccionar las ventajas competitivas potenciales que le ayudarán a crear su estrategia de posicionamiento. Debe definir cuántas diferencias debe promover y cuáles.

¿Cuántas diferencias se deben promover?

Muchos especialistas piensan que deben promover con un único beneficio o atributo. Cada empresa debe seleccionar un atributo y “venderse” como la líder en dicho atributo. Los compradores tienden a recordar mejor al número uno, especialmente en una sociedad con tantas comunicaciones. Una empresa que se ajusta a uno de sus atributos y lo ofrece de forma permanente será conocida y recordada por ello. Otros especialistas opinan que deben promoverse con más de un diferenciador. Esto podría ser necesario si dos o más empresas afirman ser los mejores en el mismo atributo.

Los 3 errores Fundamentales del Posicionamiento

Infra posicionamiento:

Que es el no conseguir nunca posicionar a la empresa completamente. Algunas empresas descubren que los consumidores solo tienen una idea muy vaga de la empresa y que no saben absolutamente nada especial sobre ella.

Supra posicionamiento:

Que es ofrecer a los compradores una imagen demasiado limitada de la empresa.

Posicionamiento confuso:

Es decir, crear una imagen de la empresa confusa para los consumidores.

¿Qué diferencias se deben promocionar?

No todas las diferencias de la marca son relevantes o significativas. Ya que, cada diferencia tiene el potencial de crear costes para la empresa, así como beneficios para los consumidores. Por consiguiente, la empresa debe seleccionar cuidadosamente el modo en que se diferencia del resto de consumidores. Merece la pena establecer una diferencia siempre que satisfaga los siguientes criterios.

La diferencia debe ser:

Importante: La diferencia debe generar un beneficio muy valorado por los consumidores.

Distintiva: Los competidores no ofrecen esa misma diferencia, o la empresa puede ofrecerla de forma diferente.

Superior: La diferencia es superior a las demás formas que tienen los consumidores de obtener el mismo beneficio.

Comunicable: La diferencia resulta comunicable y fácilmente visible para los compradores.

Exclusiva: Los competidores no pueden copiar la diferencia fácilmente

Asequible: Los compradores se pueden permitir pagar por la diferencia.

Rentable: La empresa puede introducir la diferencia de forma rentable

Seleccionar una estrategia de posicionamiento general

Los consumidores suelen elegir aquellos productos o servicios que les ofrecen el mayor valor. El posicionamiento general de una marca se denomina propuesta de valor de la marca, es decir, el mix completo de beneficios en torno al cual se

posiciona la marca, corresponde a la pregunta que se deben hacer los consumidores ¿por qué debería comprar yo esta marca?. Hay 5 propuestas de valor exitosas en torno a las cuales una empresa puede posicionar sus productos: más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos y más por menos.

Gráfico 1 posibles propuestas de valor

	Más	Igual	Menos
Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
Igual			Lo mismo por menos
Menos			Menos por mucho menos

(Kotler P.,2005)

La figura muestra las posibles propuestas de valor en torno a las cuales puede una empresa concretar el posicionamiento de valor sus productos. En la figura, las cinco celdas exteriores con texto representan propuestas de valor exitosas (posicionamiento que otorga a la empresa ventaja competitiva).

Más por más:

Es un posicionamiento más por más se debe ofrecer el mejor producto o servicio por un precio más alto, para así cubrir los costes más elevados. En general, las empresas suelen buscar oportunidades para introducir una marca de mucho más por mucho más en cualquier categoría de productos o servicios subdesarrollada.

Sin embargo, las marcas más por más pueden ser vulnerables.

Suelen atraer a imitadores que afirman ofrecer la misma calidad por un precio inferior. Los productos de lujo que se venden bien en los buenos momentos pueden

estar en peligro cuando la economía se enfría y los compradores se muestran más precavidos en sus compras.

Más por lo mismo:

Las empresas pueden atacar el posicionamiento de un competidor más por más introduciendo una marca de calidad comparable, pero con un precio más económico.

Lo mismo por menos:

Ofrecer lo mismo por menos puede constituir una propuesta de valor muy poderosa: a todos nos gusta una buena oferta. Otras empresas desarrollan marcas imitativas, pero con precios más económicos con el fin de robar clientes al líder del mercado.

Menos por mucho menos:

Siempre suele existir un mercado para productos que ofrecen menos y que, por lo tanto, cuestan menos. Pocas personas necesitan, quieren o se pueden permitir lo mejor de lo mejor en todo lo que compran. En muchos casos los consumidores se contentarían con un rendimiento no óptimo, o dejarían de lado algunos de los extras del producto o del servicio a cambio de un precio más bajo. Una estrategia de posicionamiento 'menos por mucho menos' requiere la satisfacción de los requisitos de menos rendimiento o menos calidad de los consumidores a un precio muy inferior.

Más por menos:

Por supuesto, la propuesta de valor de más éxito sería "más por menos". Muchas empresas afirman hacer esto.

Sin embargo, a largo plazo, resultará muy complicado para una empresa el mantener este posicionamiento de “el mejor en todo”. Normalmente, ofrecer más cuesta más, lo que dificulta cumplir la segunda parte de la promesa: “por menos”.

Las empresas que intentan cumplir ambas promesas pueden perder terreno respecto de competidores más centrados. Después de ver las 5 principales propuestas de valor podemos ver, que cada marca debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada para atender las necesidades y los deseos de su público objetivo. La estrategia de “más por más” atraerá al público objetivo, menos por mucho menos a otro diferente y así sucesivamente. Lo más importante es que cada empresa desarrolle su propia estrategia de posicionamiento, una estrategia especial para su público objetivo.

Desarrollo de una declaración de posicionamiento

El posicionamiento de la empresa y de la marca debe resumirse en una declaración de posicionamiento. La declaración debe seguir este modelo.

Para (público objetivo y necesidad) nuestra (marca) es (concepto) que (puntos diferenciadores).

Por ejemplo:

“Para los profesionales ocupados que necesitan organizarse, Palm Pilot es una agenda electrónica que permite mantener una copia de seguridad de sus ficheros de computador de forma más sencilla y más fiable que los productos de la competencia”

Comunicación y aplicación de la estrategia de posicionamiento escogida

Después de haber escogido la estrategia de posicionamiento, la empresa debe tomar medidas firmes para comunicarla y aplicarla con su público objetivo. Todos los esfuerzos de la Mezcla de Marketing deben ser orientados hacia el apoyo de la estrategia de posicionamiento. El posicionamiento requiere obras, y no solo palabras de la empresa. Una vez que la empresa ha construido la posición deseada, debe cuidarse de conservarla con un rendimiento y una comunicación apropiados. Debe controlarla de cerca y adaptarla con el tiempo, según los cambios de las necesidades de los consumidores y de las estrategias de los competidores. Sin embargo, la empresa debe evitar bruscos cambios puesto que pueden confundir a los consumidores, es decir debe evolucionar gradualmente para adaptarse al cambiante entorno del marketing. (Kotler, 2005).

2.2.4 Conceptualización de la variable el marketing educativo

El Marketing es el conjunto de actividades que las empresas o instituciones desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes. Analiza todas las funciones que deben realizar una empresa o institución para investigar las necesidades de sus clientes, para lo cual se requiere, del desarrollo de actividades de investigación de mercados, planificación, y promoción y asesoría a la venta del producto en el mercado. Por ello, las estrategias de marketing pueden ser utilizadas por todo tipo de organizaciones productivas y sociales para mejorar el servicio entregado a sus clientes o usuarios.

Específicamente el marketing educativo, se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitaran las soluciones que encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes

(alumnos) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.

Dado que las unidades educativas necesitan insertarse en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, en donde la calidad del producto es cuestionada constantemente por los bajos índices que muestra, tendrán que cambiar los paradigmas y comenzar a desarrollar nuevas líneas en los procesos del desarrollo educacional no solo en lo pedagógico sino también en la gestión de calidad. Charles, H. (1985). *Conceptos Analíticos*. Bogotá, Colombia: Editorial Normal

2.2.4.1 Ética y marketing de la institución educativa: una conciliación.

Con la aplicación de técnicas de marketing desde la escuela, algunos directivos se cuestionan la legitimidad del uso de las mismas para la captación y retención de matrícula, argumentando su temor a mercantilizar la educación. Sin embargo, es alto el desconocimiento de los correctos alcances del marketing para las instituciones educativas y la ética en su aplicación.

Un acuerdo previo

Si pretendemos acercarnos al marketing educativo, en principio debemos comprender el correcto significado del mismo. Debemos acordar entonces cuáles son las bases éticas de su sustento, qué herramientas puede utilizar una Institución Educativa y cuáles las consecuencias de su aplicación. La oferta educativa creciente, la caída de matrícula, el aumento de la morosidad son hoy moneda corriente en la realidad de los Colegios. Estas problemáticas que hoy preocupan a la mayoría de los administradores, representantes legales y directores convergen en

una sola pregunta: cómo salir de la crisis. Recién entonces comienzan a mirar el afuera y a menudo suponen que desde un aviso en la Sección Educativa van a recuperar la matrícula desgranada de cinco años a la actualidad. Otros desde la inacción, niegan las posibilidades concretas del marketing educativo y responden por ejemplo con los siguientes prejuicios o críticas:

El marketing pretende demostrar las bondades de un producto o un servicio en forma engañosa para obtener clientes.

El marketing actúa como agente de competencia desleal e incentiva el capitalismo salvaje.

Las técnicas de marketing se usan para manipular la opinión de la gente.

El marketing es una herramienta de doble filo. Lamentablemente, el marketing ha sido, en ciertas ocasiones, utilizado para responder a intereses mezquinos e inescrupulosos que sólo han generado malestar y desilusión en el público. Pero si se orienta a responder necesidades sociales, desde la idea de creación de bienestar, bajo un criterio ético en su desarrollo, al servicio de la persona como principio y fin de su esencia, el marketing se convierte en un aliado valioso.

Definimos entonces al marketing educativo, como el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones.

Debemos distinguir, asimismo, tres tipos de aproximaciones en el ejercicio del marketing:

- Un marketing mínimo, como aquel que se aplica a los servicios profesionales, sujetos a los códigos de ética de sus colegiaturas, donde los grados de libertad para promocionarse son escasos e indirectos. (Por ej. un médico que dicta una conferencia sobre drogas en una escuela).
- Un marketing equilibrado, aplicable a instituciones educativas, organizaciones de salud y entidades sin fines de lucro, donde las acciones promocionales deben alejarse de un sentido mercantilista que es sancionado por la sociedad.(Por ej. un colegio que mejora su relación con la comunidad en sentido amplio).
- Un marketing comercial, que desde su propia acción mercantilista pretende influir en las decisiones de los consumidores (Por ej. una empresa que realiza una oferta de temporada) En todos los casos existen principios de ética, deontología y teleología que condicionan las prácticas hacia la captación de clientes en el mercado.

Un modelo de ética en el marketing

Todo proceso de toma de decisiones implica la selección de alternativas y la elección de aquella que mejor se ajusta a la resolución del problema en cuestión. En el caso de las decisiones de marketing de la Institución Educativa, existen un conjunto de variables controlables que abarcan desde el desarrollo de las propuestas pedagógicas curriculares y servicios extra programáticos, el justo precio o arancel, la distribución del servicio en diferentes sedes, la promoción dentro de un marco ético, la formación del personal docente y no docente, la evaluación de los procesos de enseñanza-aprendizaje, y la gestión de las instalaciones y el equipamiento. Cada

decisión de marketing educativo debe orientarse al servicio y a los procesos de mejoramiento de la calidad educativa. Por consiguiente, cada toma de decisiones va a repercutir en alguna medida, directa o indirectamente sobre la comunidad educativa.

Según Vitell, el modelo de ética de las decisiones de marketing, adaptado en particular al educativo, comprende el análisis de las siguientes variables:

- El entorno sociocultural: el sistema jurídico, el sistema político y las normas religiosas.
- El entorno profesional: la profesionalización del marketing educativo, los códigos de ética.
- El entorno competitivo: la oferta y demanda educativa, la normativa vigente, la coyuntura.
- El entorno institucional: la cultura institucional, la actualización de las propuestas y las restricciones institucionales, el comportamiento de la comunidad educativa, la relación familia-escuela.
- Las características personales del decisor: su sistema de valores, creencias, fortaleza y conciencia moral, la sensibilidad ética. Es condición necesaria que el decisor perciba que existe una dimensión ética en su decisión, y por lo tanto, que debe discernir entre diferentes alternativas bajo esa dimensión.

Luego la evaluación ingresa en dos caminos paralelos que la condicionan: uno considera los aspectos deontológicos, y otro los aspectos teleológicos de la decisión. Para ello es importante comprender previamente algunos conceptos esenciales. La deontología es el conjunto de normas éticas objetivas, con algún grado de

positivación, que rigen el comportamiento del profesional e involucran su escala de valores personales. Por consiguiente, el profesional de marketing debe evaluar lo correcto o incorrecto de cada estrategia (Por ej. la honestidad al presentar el servicio educativo; la evaluación del justo precio en relación al valor percibido; o la investigación de mercado, la confidencialidad de datos y la ética del entrevistador; etc.). La teleología, según Aristóteles, es un tipo de causalidad que contempla la probabilidad de que algo ocurra a consecuencia de un hecho anterior o debido a un objetivo que se quiere alcanzar. Por consiguiente, las alternativas de decisión de marketing percibidas en una dimensión teleológica de discernimiento ético, deben ser evaluadas por sus consecuencias probables y deseadas en términos bienestar de la comunidad educativa y de la Institución misma. (Por ej. la decisión de consensuar los padres un aumento de arancel, en lugar de reducir el salario de los docentes).

En función de la evaluación de los aspectos deontológicos y teleológicos de la decisión, el decisor de marketing debe discernir bajo su juicio ético, qué alternativa es la que contempla mejor las normas éticas de comportamiento como asimismo sus consecuencias beneficiosas o inconvenientes para la comunidad y la Institución Educativa.

En búsqueda de las premisas para el cambio

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.

Desde la nueva perspectiva institucional, los colegios deben reconocer que:

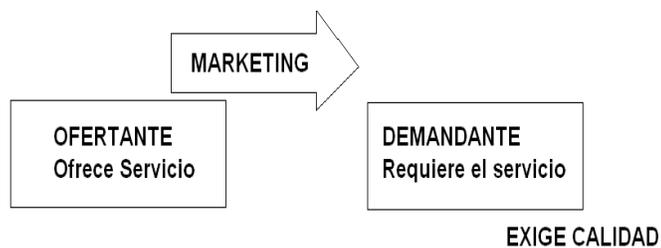
- El marketing educativo es complementario de una gestión administrativa eficiente.
- Hay limitaciones del uso del marketing por parte de los establecimientos educativos, sobre todo en la educación formal.
- Existe un conocimiento limitado del marketing por parte de las Instituciones Educativas y su correcta aplicación.
- Hay una diferencia entre el marketing mínimo, el marketing equilibrado y el marketing comercial.
- Existen diferentes estructuras culturales en las Instituciones Educativas, historia y propósitos.
- Es necesario la evaluación de las decisiones administrativas y organizacionales dentro del marco de la ética.
- Es necesario que los directivos comprendan la necesidad de capacitación en temas de marketing y management (gerenciamiento) educativo.
- Es necesario entender que hoy la Institución Educativa debe incorporar en su estructura el marketing como proceso y designar un responsable del área al servicio de la comunidad. Sabemos que la comunidad educativa constituye un delicado equilibrio de intersubjetividades (inestable), 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 la educación. Mares, J. M. (1997). *Marketing para Instituciones Educativas*. Lima. Perú: Editorial Granica.

2.2.4.2 Definición del marketing educativo

Al marketing o mercadotecnia, como también se le llama, se le puede definir como el desempeño de actividades comerciales que orienten el flujo del servicio (educativo) desde la entidad (escuela) que le ofrece el usuario (alumno/ padre de familia) demandante del servicio.

Gráfico 2 Marketing educativo



Otros autores lo definen como un proceso social y administrativo que consiste en el estudio y aplicación de técnicas tendientes a ubicar y captar consumidores o clientes (estudiantes) para satisfacer sus necesidades (educativas) y generar rentabilidad para la empresa.

Ojalá fuese rentabilidad social para la entidad educativa.

Debe entenderse que tanto en la empresa como en cualquier entidad educativa, la producción, en este caso el servicio educativo, no constituye un fin en sí mismo, sino en cuanto logre satisfacer deseos, necesidades y expectativas y exigencias de los usuarios, es decir los educandos y la

sociedad. El consumidor cuando compra algo es por dos razones principales: la de necesidad y la de satisfacción, porque generalmente cuando se atiende una necesidad se logra una satisfacción. Son estos dos factores los que generan la demanda del producto o servicio y que como el de educación son permanentes e interminables.

En este sentido, previo al proceso productivo educativo en nuestro caso el problema real desde el punto de vista de la mercadotecnia consiste en determinar que tipo de servicio educativo se va a ofrecer, que características o atributos debe poseer dicho servicio y cómo se debe llegar al usuario mismo (alumno o padre de familia) para satisfacer sus necesidades educativas de la manera más óptima.

La especialización de estas características, que en el ámbito de la educación privada es frecuente su aplicación, corresponde estrictamente al campo de acción de la mercadotecnia. Por ello, reiteramos, el meollo de las actividades de las entidades o empresas en general ya no es la producción (o servicio) en sí, quizás ni el financiamiento, el problema consiste en determinar si la empresa (escuela) puede comercializar o no los productos o servicios que es capaz de producir y ofrece, en otras palabras, conocer la demanda real y poder ser demandados cada vez más. En pocas palabras, en un ámbito educativo, una educación de calidad sería aquella en la cual se logre compatibilizar la calidad de la oferta (calidad de dentro hacia afuera) con la calidad de la demanda (de fuera hacia adentro), a lo cual el marketing, el

margen de su connotación economicista o mercantilista, puede ayudar significativamente.

Utilidad de la mercadotecnia.

Estudiosos de este tema consideran que todos los bienes o servicios deben poseer cuatro utilidades que son proporcionados, como valor agregado, por los propósitos que la mercadotecnia ofrece:

- Utilidad de forma o contenido, que está dada por la capacidad del artículo (o de servicio) para satisfacer alguna necesidad básica del ser humano, como es la educación.
- Utilidad de lugar, que en el campo educativo estaría dado por el valor que significa el desplazamiento de los usuarios hasta el lugar donde opera la entidad educativa.
- Utilidad de tiempo, para que tenga valor, el servicio debe estar no sólo en el lugar de uso, sino que debe ofrecerse en el tiempo oportuno.
- Utilidad de posesión, es quizá la menos aplicable, dada la naturaleza intangible de la educación, en tanto considera que un artículo para que tenga valor debe ser susceptible de cambiar de propietario.

En relación a la primera utilidad podemos advertir que, para que la educación sea de utilidad para los estudiantes se tienen que definir los respectivos perfiles de los estudiantes y consecuentemente los contenidos y acciones educativas, a fin de hacerlos asequibles a los deseos y expectativas de los mismos y de los padres. Por ellos una entidad educativa, técnicamente gerenciada, será siempre sensible a los cambios que acontecen en el entorno

y a las demandas que la sociedad exige para poder ofrecer un servicio pertinente y de calidad.

En relación a la utilidad de lugar, creo que es obvio que cualquier entidad educativa tiene que ubicarse en el lugar más adecuado, que permita un fácil acceso, así como la garantía de seguridad y tranquilidad tanto para los estudiantes como para los profesores y aun para los propios padres de familia.

De otro lado, la utilidad de tiempo se la puede relacionar con la adecuación de los calendarios académicos, las jornadas de trabajo, los regímenes de estudio con que se ofrecen los diversos servicios educativos, cuyo cumplimiento riguroso deber ser obligatorio si se quiere gozar de prestigio al demostrar una imagen de buena organización.

En relación a la cuarta utilidad, sobre si la educación es o no un servicio de libre disponibilidad, habría que tener en cuenta que la educación no puede ser considerada como cualquier mercancía, que pasa de mano en mano, porque de por sí es intransferible, ni menos el alumno como cualquier cliente.

No obstante, es necesario tomar nota de las consideraciones siguientes:

- El precepto constitucional que establece la libertad de educación para los niños.
- Los sistemas educativos en todo el mundo ya no contemplan la existencia de la escuela única, menos solo la pública.
- Las expectativas y posibilidades educativas de los educandos en diversas.

De lo expuesto podemos inferir que los propósitos del marketing son los siguientes:

- Satisfacer las necesidades reales del público.
- Superar a la competencia, en la contienda por atraer más clientes.
- Atender a los usuarios de manera socialmente responsable.
- Evitar que las ventas sean superfluas.
- Generar rentabilidad (social o pedagógica) en el caso de la entidad educativa.

Funciones básicas

Como cualquier otra actividad administrativa la mercadotecnia comprende un conjunto de funciones básicas entre ellas:

- La investigación (y el estudio) de mercado.
- La publicidad y promoción.
- Las ventas (o comercialización)
- La distribución
- La fijación de precios
- El desarrollo de nuevos productos
- La asistencia técnica (post venta) al consumidor.

Del conjunto de actividades indicadas, solo cuatro de ellas tienen primacía en los planes de marketing, las mismas que se inscriben en el llamado marketing mix, que consideramos resultan también relevantes para su aplicación en las entidades educativas, por lo que amerita un mayor

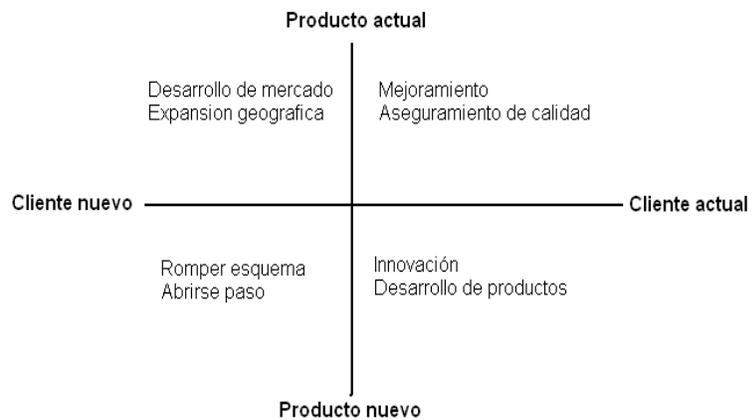
desarrollo en y para la comercialización de los bienes y servicios comerciales de uno mismo, frecuente y rotativo.

2.2.2.3 Estrategias de marketing aplicadas a la educación.

Como ya es muy conocido, en el mundo comercial, el marketing tiene como propósito básico generar a las empresas un incremento en sus utilidades económicas, para lo cual sus estrategias se orientan a aumentar el número de sus clientes o a lograr el mantenimiento de los actuales, tanto con sus productos actuales como con los nuevos que vayan creando.

El siguiente gráfico demuestra las estrategias de marketing que surgen de relacionar las dos variables indicadas.

Gráfico 3. Estrategias de marketing relacionadas con dos variables



En el campo educativo, independientemente del propósito económico que a nuestro juicio resulta secundario, creemos que aun utilizando las mismas variables y derivando las mismas estrategias se pueden lograr los propósitos sociales educativos que debe ser la razón de ser de las entidades educativas.

Consideramos que pueden aplicarse algunas estrategias sencillas, en cada uno de los cuadrantes, que posibiliten dichos objetivos. Por ejemplo:

Gráfico 4 Estrategias y objetivos

	SERVICIO ACTUAL	SERVICIO NUEVO
MERCADO ACTUAL	PENETRACIÓN *Más publicidad *Mayor cobertura *Rebaja de pensiones	DESARROLLO DEL SERVICIO *Nuevas especialidades *Nuevos programas *Postgrados
MERCADO NUEVO	DESARROLLO DE MERCADO *Nuevas modalidades de ingreso * Nuevos locales provincias	DIVERSIFICACIÓN DEL SERVICIO *Diversos negocios colaterales *Servicios de telecomunicaciones

Desde la perspectiva del Planeamiento Estratégico, aplicado al marketing es posible aplicar un análisis FODA y a partir de dicho análisis derivar estrategias orientadas a desarrollar, mantener, concentrar, tal como se esquematiza en el gráfico siguiente:

Gráfico 5. Análisis FODA a partir de estrategias

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Desarrollarse (agresiva/ ofensiva)	Mantenerse
DEBILIDADES	Concéntrica A toda la organización	Supervivir (o desaparecer) Liquidación ofensiva

Estas estrategias permitirán lograr un posicionamiento de nuestra entidad o servicio en la mente de los padres, alumnos y comunidad. Para este efecto es necesario poner a flote las ventajas comparativas en diversos aspectos: servicio en sí, profesores, tecnología, imagen, etc., lo que permitiría mentalizar al usuario en la información acorde con las exigencias del mundo globalizado.

Adicionalmente, como estrategias publicitarias de marketing, se puede aplicar, como en algunos casos se vienen efectuando:

- Los volantes, los dípticos o trípticos, que son ventajosos porque son baratos y llegan a más personas, pero se recomienda que sean sencillos, atractivos, ingeniosos, novedosos, etc.
- Apoyo a eventos especiales de la comunidad.
- Fiestas infantiles, juveniles debidamente organizadas y conducidas.
- Hacer apología de la entidad mediante el reforzamiento de sus principios éticos, religiosos, familiares, etc.
- Realizar actividades culturales, olimpiadas, pasacalles, semanas de arte, la ciencia, la puesta, etc.
- Marketing directo a través de cartas, visitas, entrevistas, charlas, llamadas telefónicas, etc.
- Cuestionarios periódicos de opinión a padres de familia, alumnos, comunidad, etc.
- Encuestas a visitantes para saber motivo, demora, cordialidad, solución, sugerencias.

- Resaltar las ventajas comparativas: la tradición. Prestigio, número de ingresantes a las universidades (en el caso de los colegios).
- Los que consiguen trabajo o el sueldo que ganan (en el caso de universidad o institutos)
- Las páginas web tanto para efectos promocionales como también informativos.

Para evidenciar como en otros países del mundo también se aplican técnicas de marketing educativo y tal vez como sea posible ayuda a los padres de familia, para orientarlos en la selección de un centro educativo para sus hijos y a los promotores en general. (Estado, comunidades y particulares). Para orientar la creación y funcionamiento de sus entidades, presentamos un resumen de un cuestionario aparecido hace algún tiempo en el suplemento del Sunday Times de Londres, cuyas variables e indicadores se enlistan a continuación:

2.2.5 Conceptualización estrategias de marketing

Estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing o de posicionamiento del mercado para ofertar el servicio educativo que tiene una institución.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

Diseño de las estrategias de marketing; es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

Estrategias para el producto, el producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo. Lanzar una nueva línea de productos, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.

- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo
- Incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio, el precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.

- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución, la plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción o comunicación, la promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

Kotler, P. (1993). *Diseño de Estrategias de Mercadotecnia*. México.

2.2.5 Conceptualización de la variable Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

- Que servicios se ofrecerán

- Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

Elementos del servicio al cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencia, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la

empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Estrategia del servicio al cliente

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

2.3 Definición de términos básicos.

Calidad. Atributo que va más allá de sólo crear un producto por arriba de la media a buen precio; se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos. Sarvsing. (1997).

Cliente. Es la persona que habitualmente compra el bien o servicio que ofrece una organización educacional. Kotler, P. (2003).

Cliente cautivo. Es el consumidor o comprador de un bien o servicio cuya captación ya está garantizada de antemano debido a la necesidad que tiene del servicio que se le ofrece. En la administración, el concepto de mantener al cliente "en cautiverio" no quiere decir que carezca de otras opciones, sino que el cliente decida libremente consumir en

determinada empresa debido a que se siente satisfecho del buen servicio que recibe. Grunig. (2000).

Competencia. Situación en la que dos o más personas o empresas luchan entre sí por alcanzar metas que las beneficien. Sallenave, J. P. (1985).

Competitividad. Es la forma mediante la cual las personas pueden lograr competir y mantenerse en el mercado frente a otros servicios similares. Este proceso debe colocar a una empresa en situación favorable frente al comprador cuando éste la compara con otro servicio. Porter, M. E. (1984).

Eficiencia. Consiste en alcanzar un objetivo posible. Parking. (1985).

Estrategia. Es un término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados. Henry. (1997).

Expectativas del cliente. Es lo que el consumidor espera del bien o servicio que se le ofrece. Esta expectativa está siempre en relación con las experiencias previas del cliente así como con lo que él imagina. Avellano. (1993).

Insatisfacción. Es el estado de ánimo del consumidor que siente que el bien o servicio adquirido está por debajo de su requerimiento o expectativa. Valencia. O. (2008).

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Las estrategias de marketing educacional contribuirían en el incremento de la demanda del servicio en la Institución Educativa “Alfred Nobel” Pasco.

2.4.2 Hipótesis específico

- a) La estrategia de servicio a proponer influiría sobre la calidad de servicio en la Institución Educativa “Alfred Nobel”.
- b) La estrategia de personas influiría sobre excelencia de servicio en la Institución Educativa “Alfred Nobel”.
- c) La estrategia de promoción influiría sobre la satisfacción de los padres de familia en la Institución Educativa “Alfred Nobel”.

2.5 Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE (X).

ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCACIONAL

DIMENSIONES.

Estrategia de servicio;

Estrategia de personas;

Estrategia de promoción.

INDICADORES.

X1: Número de clientes estables;

X2: Conocimiento de la institución y servicio;

X3: Velocidad de respuesta (requisitos del usuario).

VARIABLE DEPENDIENTE (Y).

DEMANDA DEL SERVICIO

DIMENSIONES.

Calidad educativa;

Excelencia de servicio;

Satisfacción del cliente.

INDICADORES.

Y1: Porcentaje de matriculados;

Y2: Número de colaboradores satisfechos;

Y3: Número de estudiantes satisfechos.

2.6 Operacionalización de la variable

VARIABLE	ESCALA	DEFINICIÓN	INDICADORES
INDEPENDIENTE (X). ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCACIONAL	CUALITATIVA	<p>Todas las instituciones educativas están en la necesidad de atender las recomendaciones del marketing, se pretende facilitar y sistematiza las formas en que se vinculen con los individuos directamente. De ninguna manera debe interpretarse como una comercialización de los elevados fines y compromisos sociales que tiene la educación. Saldaña. (2011).</p> <p>COMENTARIO: Las instituciones realizan una importante labor social de preservar y transmitir el conocimiento, así como de formar las nuevas generaciones para que transformen la realidad un mejor sitio en el cual vivir, de esta manera buscan un desarrollo individual y también colectivo. El marketing ayuda a las instituciones educativas a procurar su supervivencia económica y social</p>	→ Número de clientes estables
			→ Conocimiento de la institución y servicio
			→ Velocidad de respuesta (requisitos del usuario).

<p>DEPENDIENTE (Y): DEMANDA DEL SERVICIO</p>	<p>CUANTITATIVA</p>	<p>La demanda se define como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. Fontaine. (1984).</p> <p>COMENTARIO: Como siempre se ha definido que el cliente siempre tiene la razón, es por ello que las instituciones u organizaciones deben cumplir con las satisfacer las necesidades del cliente. Ya que esto dependerá su estabilidad en el mercado frente a la competencia.</p>	<p>➔ Porcentaje de matriculados</p>
			<p>➔ Número de colaboradores satisfechos</p>
			<p>➔ Número de estudiantes satisfechos.</p>

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III

METODOLOGIA Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de la investigación.

3.1.1 Tipo y nivel de investigación.

La investigación es aplicada por cuanto se preocupa por aplicar conocimientos a la solución de problemas prácticos e inmediatos.

3.1.2 Nivel de investigación.

El nivel de investigación descriptivo y correlacional

Busca especificar las propiedades y características importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis.

3.1.3 Método de investigación

Método Inductivo y Deductivo

La investigación es inductivo y deductivo porque estará basado en base a planteamientos generales que se darán a partir de las variables, Asimismo se utilizarán encuestas y entrevistas a la población de la institución educativa.

3.1.4 Diseño de investigación

Investigación No Experimental

Relaciones causales entre las variables dependiente e independiente, se puede demostrar al cien por ciento, se puede descartar hipótesis alternativas.

3.2 Población y muestra de la investigación.

El análisis de las series históricas de la población estudiantil, desde el año 2013 al 2017, nos permitió determinar el movimiento descendente de la demanda, es decir el decrecimiento y determinar el porcentaje de decrecimiento de la demanda del servicio educativo.

Mediante la aplicación de las encuestas a tres estratos incluidos en la investigación, estudiantes, padres de familia, administrativos y público en general, y del análisis de la documentación de la Institución, se obtuvieron las causas que originan el decrecimiento del servicio educativo, así como la opinión de las personas especialistas en marketing, respecto a los causales de la baja demanda de parte de la población pasqueña en esta institución educativa.

Frente a este análisis se hacen las propuestas de estrategias de marketing educacional que contribuyan en el incremento de la demanda del servicio educativo en la Institución Educativa “Alfred Nobel” – Pasco.

3.2.1 Población

Para el universo son todos los estratos que conforman la institución educativa; de la cual se extrae una parte representativa como muestra que es la cantidad representativa de cada estrato, distribuidos en la Institución Educativa. La población está constituida por 404 persona perteneciente a la Institución Educativa Particular “Alfred Nobel”.

3.2.2 Muestra

Tamaño y selección de la muestra

En la selección de la muestra se tendrá en cuenta lo siguiente:

Para calcular la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

Fórmula

$$n_o = \frac{N Z^2 P \cdot Q}{(N-1) E^2 + P \cdot Q Z^2}$$

n =? (Tamaño de la muestra)

N = 404 (Tamaño de la población)

Z = 1.96 (Nivel de confianza)

P = 0.5 (Variabilidad positiva)

Q = 0.5 (Variabilidad negativa)

E = 5% (Margen de error)

$$n_o = \frac{404 (1.96)^2 0.5 0.5}{(404 - 1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2} = 152$$

Entonces $n_o =$ La muestra es 152 colaboradores de las cuales las proporción de encuestados es la siguiente:

Muestra proporcional:

- Padres de Familia: 69
- Estudiantes: 73
- Docentes y Administrativos: 10

Se tomaron tres estratos de la población total que son:

- Padres de familia de la Institución Educativa 183 personas
- Estudiantes de la Institución Educativa “Alfred Nobel” 194 personas
- Docentes y administrativos 23

Muestra proporcional:

- n = 69 Padres de Familia
- **n = 73 Estudiantes**
- n = 10 Docentes y Administrativos

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.3.2 Técnicas.

La técnica a utilizar en la investigación es la observación, aplicación de encuesta a los involucrados y recoger evidencias a través de documentos existentes en la institución educativa

3.3.3 Instrumentos.

Como instrumentos dentro de la investigación utilizaremos la guía de Observación, la guía de cuestionario estructurado y la guía documentaria.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

El trabajo de campo fue realizado considerando a los alumnos y padres de familia de la Institución Educativa “Alfred Nobel” – Pasco, quienes fueron encuestados directamente.

4.1.1 Resultado de la encuesta tomada a los docentes de la institución educativa “Alfred Nobel”

Tabla 1 Género de los docentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Varón	6	60,0	60,0
	Mujer	4	40,0	100,0
	Total	10	100,0	

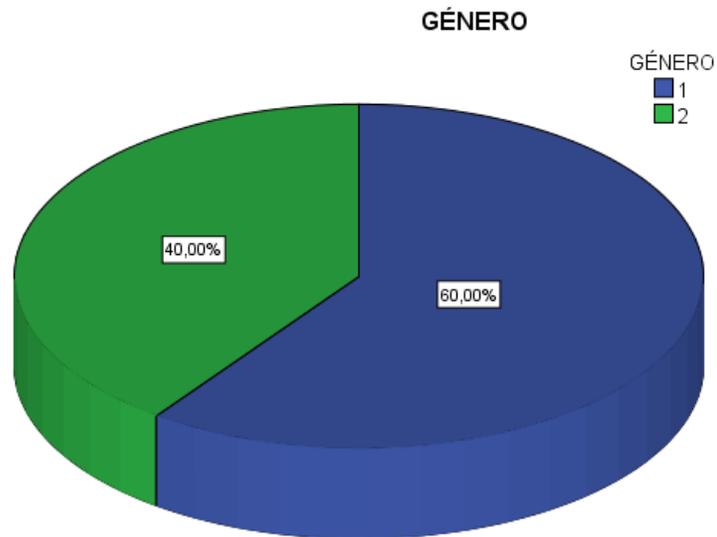
Fuente: encuesta de los docentes

Elaboración propia

Interpretación

El género de los docentes de la Institución Educativa existe 60% del género femenino superando al género masculino con 40%.

Gráfico 6 Género de los docentes



Fuente: encuesta de los docentes

Elaboración propia

Tabla 2 Edad de los docentes

		Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Válido	20 - 24 AÑOS	1	10,0	10,0
	25 - 35 AÑOS	5	50,0	60,0
	36 - 42 AÑOS	2	20,0	80,0

43 - 49 AÑOS	1	10,0	90,0
50 - 56 AÑOS	1	10,0	100,0
Total	10	100,0	

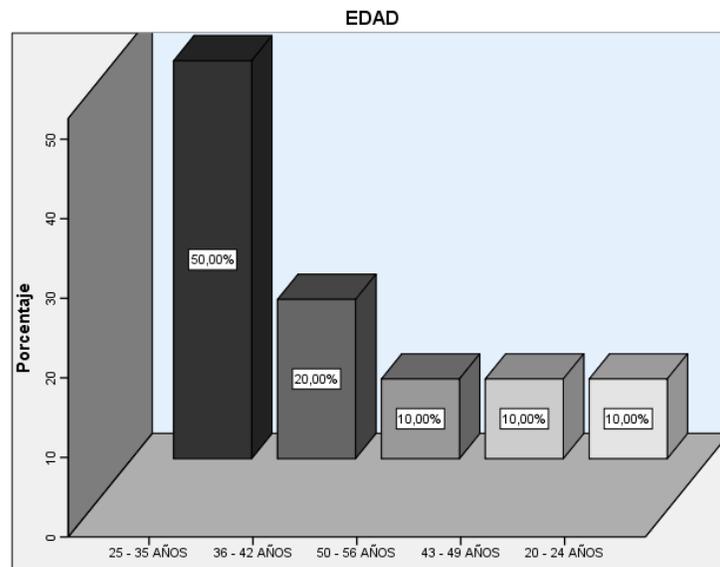
Fuente: encuesta de los docentes

Elaboración propia

Interpretación

La edad de los docentes, varió desde los 20 a 56 años, siendo el alto porcentaje, las edades 25 a 35 años. De otro punto de vista las edades de 25 a 42 años son la inmensa mayoría (10%).

Gráfico 7 Edad de los docentes



Fuente: encuesta de los docentes

Elaboración propia

Tabla 3 Causas de la baja demanda del servicio educativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	----------------------

Válido	Remuneración del personal	4	40,0	40,0
	Mala infraestructura e inadecuado mobiliario	3	30,0	70,0
	Poca publicidad	3	30,0	100,0
	Total	10	100,0	

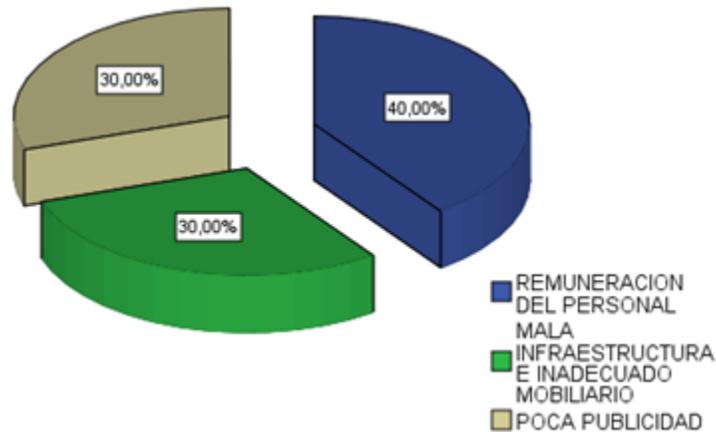
Fuente: encuesta de los docentes
Elaboración propia

Interpretación

A los docentes se les preguntó sobre las causas de la baja demanda educativa, el 40% cree que se debe a la remuneración del personal, el 30% a la mala infraestructura e inadecuado mobiliario y a la poca publicidad.

Tabla 4 Publicidad (marketing) debe aplicar la institución educativa

Gráfico 8 Causas de la baja demanda del servicio educativo



Fuente: encuesta de los docentes
Elaboración propia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado

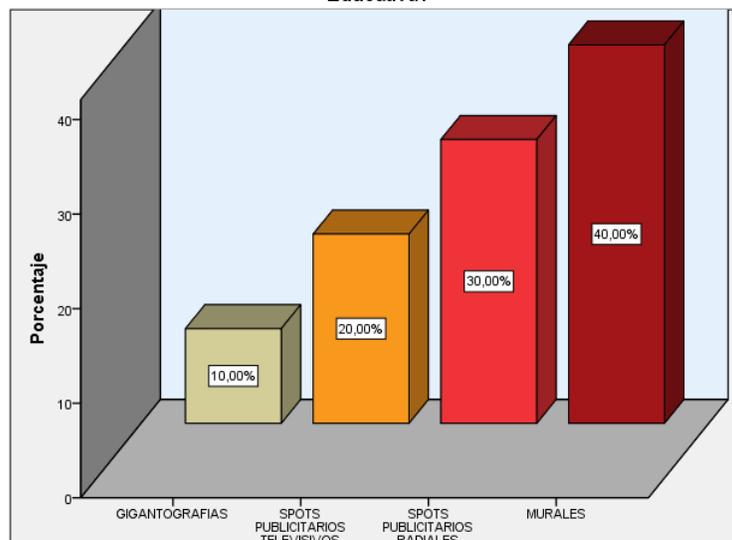
Gigantografías	1	10,0	10,0
Spots publicitarios televisivos	2	20,0	30,0
Spots publicitarios radiales	3	30,0	60,0
Murales	4	40,0	100,0
Total	10	100,0	

Fuente: encuesta de los docentes
Elaboración propia

Interpretación

Los docentes sugieren, el 40% murales de personajes ilustres, el 30% spots publicitarios radiales, el 20% spots publicitarios televisivos y el 10% gigantografías.

Gráfico 9 **Publicidad (marketing) debe aplicar la institución educativa**



Fuente: encuesta de los docentes
Elaboración propia

Tabla 5 Videos publicitarios debería de difundir la institución educativa para incrementar en número de estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Relacionados con ex estudiantes de reconocimiento nacional	1	10,0	10,0
Relacionados con estudiantes destacados y/o representativos	1	10,0	20,0
Relacionados con el tipo de metodología que aplica la institución educativa	3	30,0	50,0
Relacionados con materiales e instrumentos que se utiliza en el proceso educativo	4	40,0	90,0
Relacionados con infraestructura y mobiliario que ofrece a los escolares	1	10,0	100,0
Total	10	100,0	

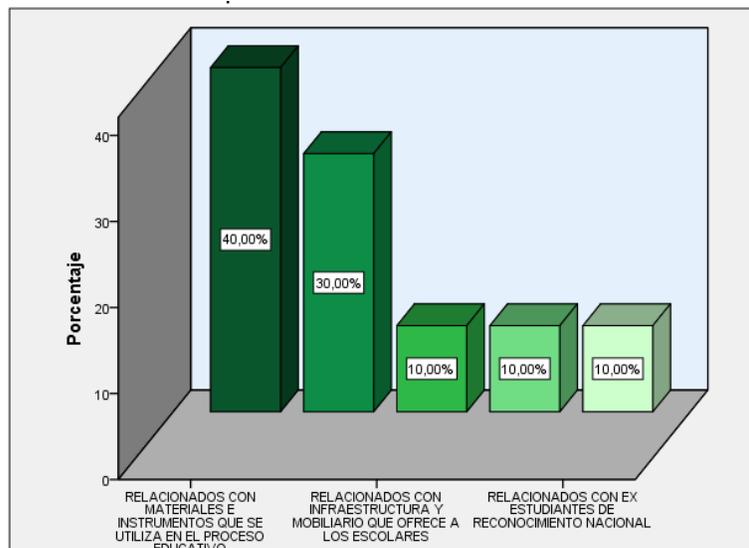
Fuente: encuesta de los docentes

Elaboración propia

Interpretación

Los tipos de videos publicitarios que sugieren los docentes es que el 40% tienen que estar relacionados con materiales e instrumentos que se utilizan en el proceso educativo, el 30% tienen que estar relacionados con el tipo de metodología que aplica la Institución Educativa, el 10% tienen que estar relacionados con ex estudiantes de reconocimiento nacional, relacionados con estudiantes destacados y/o representativos y relacionados con la infraestructura y mobiliario que se ofrece a los escolares.

Gráfico 10 Videos publicitarios debería de difundir la institución educativa para incrementar en número de estudiantes



Fuente: encuesta de los docentes

Elaboración propia

Tabla 6 Aspectos debe mejorar la institución educativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ambientes del salón	2	20,0	20,0
	Cancha y plataforma deportiva	4	40,0	60,0
	Servicios higiénicos	3	30,0	90,0
	Mobiliario y pizarra	1	10,0	100,0
	Total	10	100,0	

Fuente: encuesta de los docentes

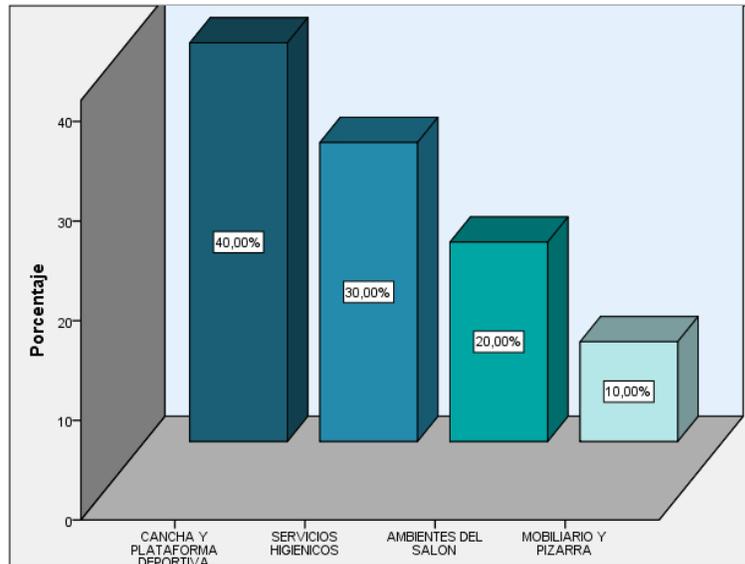
Elaboración propia

Interpretación

El 40% dijo que la institución educativa debe mejorar la cancha y plataforma deportiva, el 30% los servicios higiénicos, el 20% la ambientación del salón y el

10% el mobiliario y la pizarra. Las variedades de respuestas dan una idea de las mejoras que se deben realizar en la institución educativa.

Gráfico 11 Aspectos debe mejorar la institución educativa



Fuente: encuesta de los docentes

Elaboración propia

Tabla 7 Por qué usted trabaja en la institución educativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Porque está cerca a tu domicilio	5	50,0	50,0
Por la remuneración que le ofrecen	2	20,0	70,0
	3	30,0	100,0
Total	10	100,0	

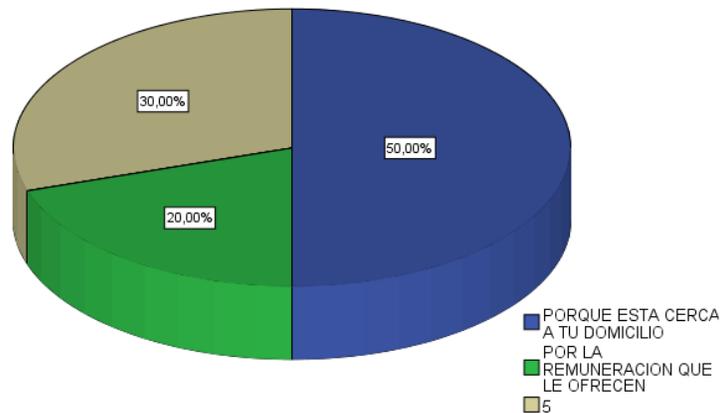
Fuente: encuesta de los docentes

Elaboración propia

Interpretación

Al preguntarles a los docentes ¿Por qué usted trabaja en la institución educativa? El 50% porque está cerca a su domicilio, el 30% porque le brindan un buen trato y el 20% por la remuneración que le ofrecen.

Gráfico 12 Usted trabaja en la institución educativa



Fuente: encuesta de los docentes

Elaboración propia

Tabla 8 Se siente bien en la institución educativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Debido a los materiales e instrumentos que utilizan en el proceso educativo	2	20,0	20,0
Los promotores son irresponsables	2	20,0	40,0
Los promotores no brindan un clima agradable	3	30,0	70,0
Los promotores le hacen sentir bien e importante	3	30,0	100,0
Total	10	100,0	

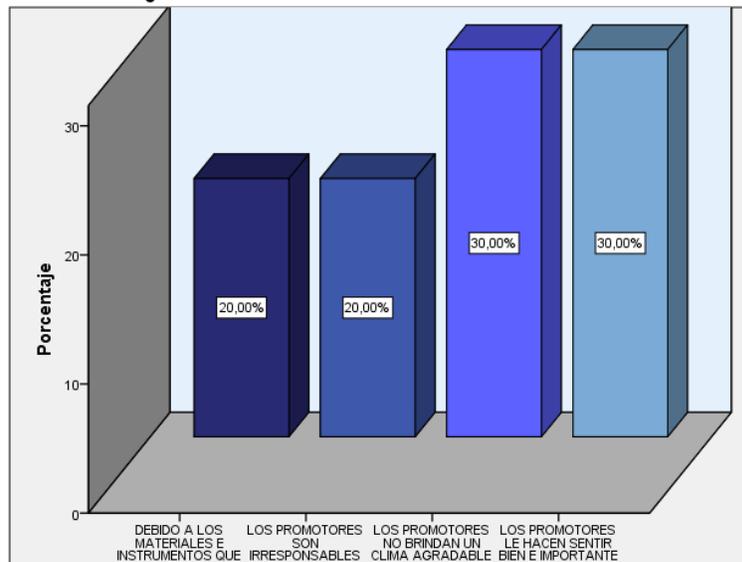
Fuente: encuesta de los docentes

Elaboración propia

Interpretación

A los docentes que se sentían bien, se les hizo la pregunta ¿Por qué?, el 30% debido a los incentivos que brinda promotoría y porque los promotores le hacen sentir bien e importante. El 20% debido a los materiales e instrumentos que se utilizan en el proceso educativo y los promotores son irresponsables.

Gráfico 13 Se siente bien en la institución educativa.



Fuente: encuesta de los docentes

Elaboración propia

Tabla 9 Relación interpersonal con tus colegas de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	4	40,0	40,0
	Buena	5	50,0	90,0
	Regular	1	10,0	100,0
	Total	10	100,0	

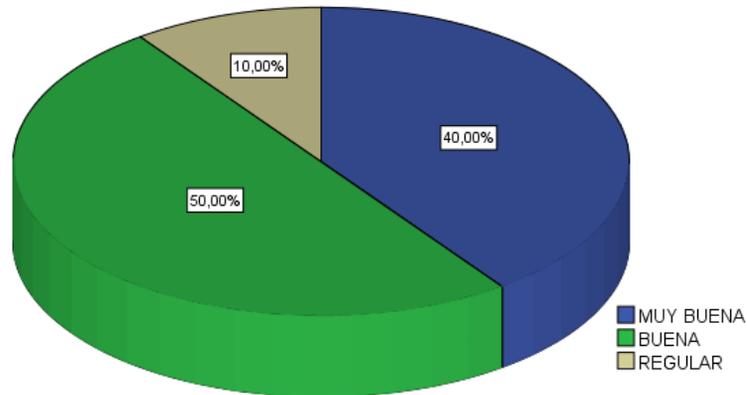
Fuente: encuesta de los docentes

Elaboración propia

Interpretación

Al preguntarse sobre ¿Cómo es la relación interpersonal con tus colegas de trabajo?, el 50% respondió buena, el 40% que es muy buena, el 10% que es regular.

Gráfico 14 Relación interpersonal con tus colegas de trabajo



Fuente: encuesta de los docentes
Elaboración propia

Tabla 10 Si se da la oportunidad y se presenta otra plaza para usted en otra institución educativa?

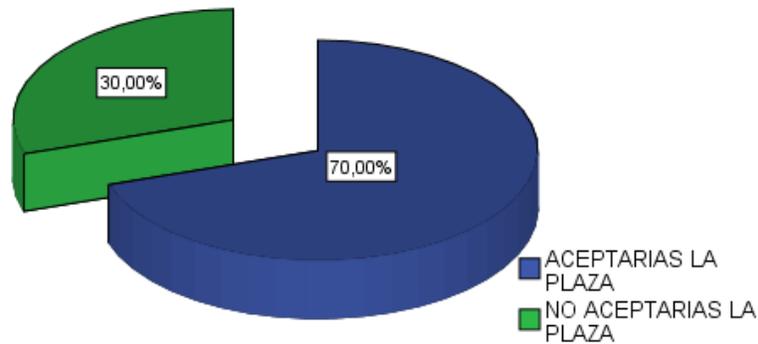
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Aceptarías la plaza	7	70,0	70,0
	No aceptarías la plaza	3	30,0	100,0
	Total	10	100,0	

Fuente: encuesta de los docentes
Elaboración propia

Interpretación

Cuando se les preguntó a los docentes ¿Si se da la oportunidad y se presenta otra plaza para usted en otra institución? ¿Aceptaría o no? El 70% respondió que sí y el 30% respondió que no.

Gráfico 15 Si se da la oportunidad y se presenta otra plaza para usted en otra institución educativa?



Fuente: encuesta de los docentes
Elaboración propia

Tabla 11 Si tu respuesta es no aceptarías. ¿Por qué tomaste esa decisión?

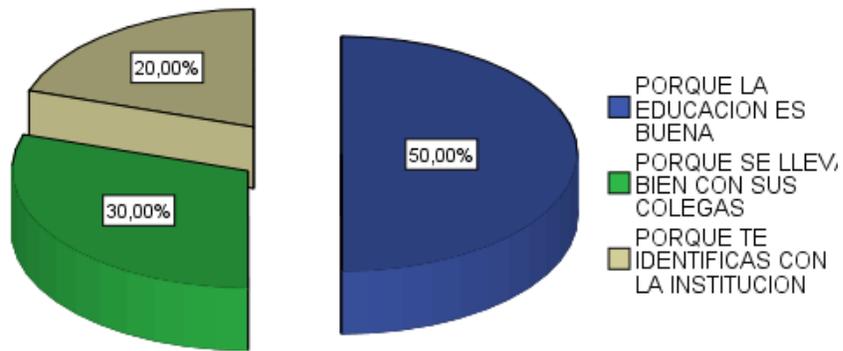
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Porque la educación es buena	5	50,0	50,0
Porque se lleva bien con sus colegas	3	30,0	80,0
Porque te identificas con la institución	2	20,0	100,0
Total	10	100,0	

Fuente: encuesta de los docentes
Elaboración propia

Interpretación

A los docentes de la institución se le pregunto si aceptaría o no otra plaza en otra institución como bien sabemos solo el 30% respondió no, pero la razón porque no aceptó fue porque la educación es buena con un 30%.

Gráfico 16 Si tu respuesta es no aceptaría. ¿Por qué tomaste esa decisión?



Fuente: encuesta de los docentes

Elaboración propia

4.1.2 Resultado de la encuesta tomada a los padres de familia de la institución educativa “ALFRED NOBEL”

Tabla 12 Género de los padres de familia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	33	47,8	47,8
	2	36	52,2	100,0
	Total	69	100,0	

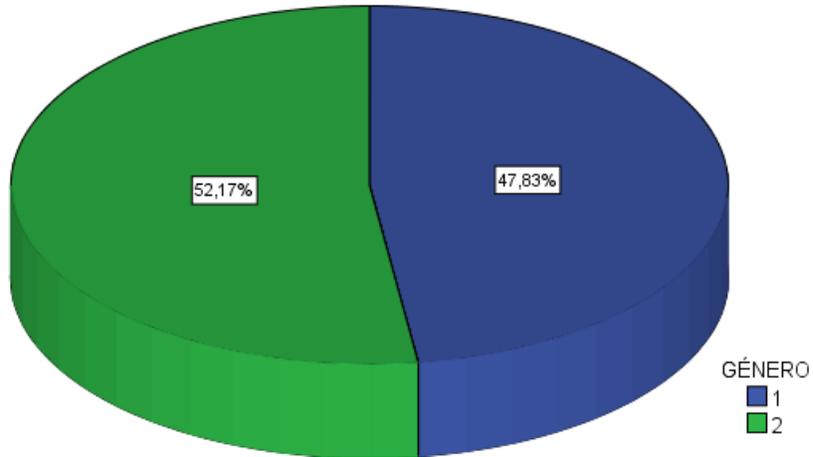
Fuente: encuesta de los padres de familia

Elaboración propia

Interpretación

El género de los Padres de Familia, de la Institución Educativa es similar, es decir ligeramente supera el sexo masculino al femenino.

Gráfico 17 Género de los padres de familia



Fuente: encuesta de los padres de familia
Elaboración propia

Tabla 13 Edad de los padres de familia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	25 - 35 AÑOS	15	21,7	21,7
	36 - 42 AÑOS	21	30,4	52,2
	43 - 49 AÑOS	17	24,6	76,8
	50 - 56 AÑOS	16	23,2	100,0
	Total	69	100,0	

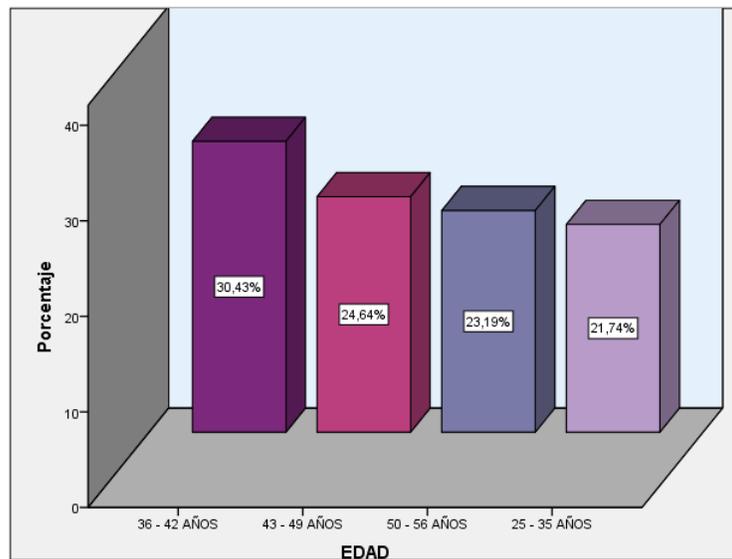
Fuente: encuesta de los padres de familia

Elaboración propia

Interpretación

La edad de los Padres de Familia, varió desde los 25 a 63 años, siendo el alto porcentaje, las edades 43 a 49 años. De otro punto de vista las edades de 25 a 49 años son la inmensa mayoría (79%).

Gráfico 18 Edad de los padres de familia



Fuente: encuesta de los padres de familia

Elaboración propia

Tabla 14 La demanda del servicio educativo en la Institución Educativa. "Alfred Nobel", presenta una significativa BAJA en comparación a años atrás.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Mala infraestructura	27	39,1	39,1
	Poca publicidad	27	39,1	78,3
	Malas relaciones entre docentes y padres de familia	5	7,2	85,5
	Comentarios de indisciplina difundidos por la prensa	10	14,5	100,0

Total	69	100,0	
-------	----	-------	--

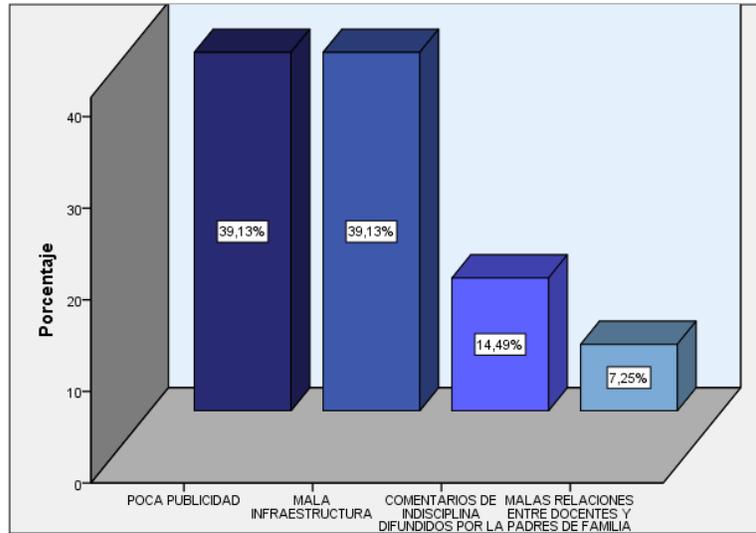
Fuente: encuesta de los padres de familia

Elaboración propia

Interpretación

Los Padres de Familia atribuyen a la baja demanda del servicio educativo, a la mala infraestructura y a la poca publicidad el 39% (en ambos casos), y en un porcentaje similar a los malos comentarios difundidos por la prensa, y a las malas relaciones entre padres de familia y docentes (15% y 7% respectivamente)

Gráfico 19 La demanda del servicio educativo en la Institución Educativa. "Alfred Nobel", presenta una significativa BAJA en comparación a años atrás.



Fuente: encuesta de los padres de familia
Elaboración propia

Tabla 15 Como Director. ¿Qué aspectos de la misma le gustaría mejorar?

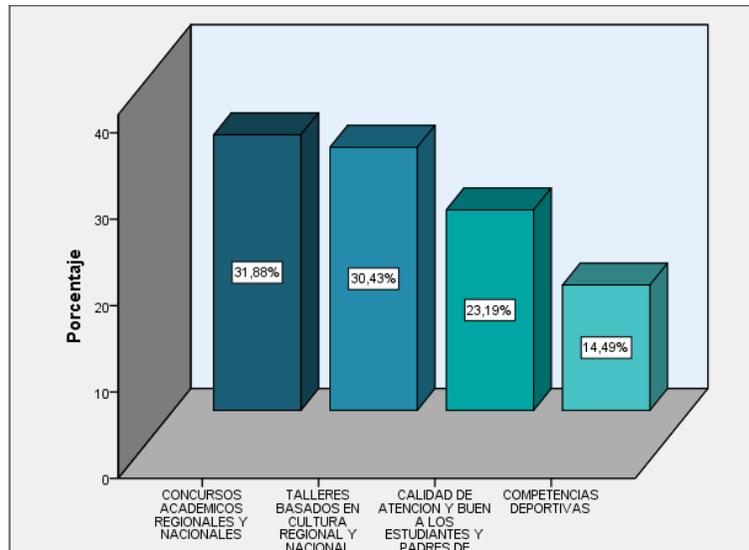
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Calidad de atención y buen a los estudiantes y padres de familia	16	23,2	23,2
Talleres basados en cultura regional y nacional	21	30,4	53,6
Concursos académicos regionales y nacionales	22	31,9	85,5
Competencias deportivas	10	14,5	100,0
Total	69	100,0	

Fuente: encuesta de los padres de familia
Elaboración propia
Interpretación

El 32% de Padres de Familia afirman que se debe mejorar concursos académicos regionales y nacionales, el 30 % se debe mejorar el desarrollo de

talleres basados en la cultura regional y nacional, en similares porcentajes (23% y 15%), se debe mejorar la calidad de atención y buen trato a los alumnos/as, padres y madres, competencias deportivas respectivamente.

Gráfico 20 Si usted fuese el Director/a de esta Institución Educativa. ¿Qué aspectos de la misma le gustaría mejorar?



Fuente: encuesta de los padres de familia
Elaboración propia

Tabla 16 Además de estos ¿Qué otro tipo de taller sugiere?

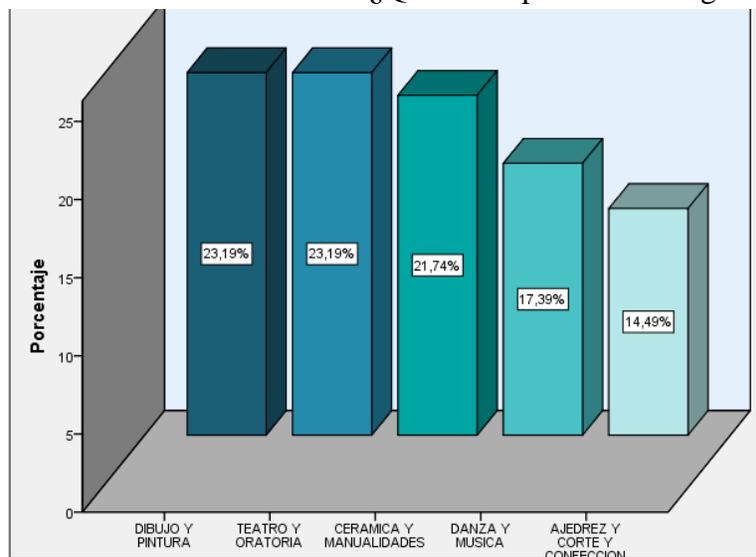
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Danza y música	12	17,4	17,4
Teatro y oratoria	16	23,2	40,6
Dibujo y pintura	16	23,2	63,8
Cerámica y manualidades	15	21,7	85,5
Ajedrez y corte y confección	10	14,5	100,0
Total	69	100,0	

Fuente: encuesta de los padres de familia
Elaboración propia

Interpretación

El 23% de Padres de Familia, creen que debería desarrollarse talleres nuevos de teatro, oratoria, dibujo y pintura, el 22% los talleres de cerámica y manualidades, en similares porcentajes (17% y 15%) talleres danzas, música, ajedrez, corte y confección respectivamente.

Gráfico 21 Además de estos ¿Qué otro tipo de taller sugiere?



Fuente: encuesta de los padres de familia

Elaboración propia

Tabla 17 Medios que se publicitó Institución Educativa "Alfred Nobel"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	21	30,4	30,4
	Periódico	11	15,9	46,4
	Vecindad	32	46,4	92,8
	Otros	5	7,2	100,0
	Total	69	100,0	

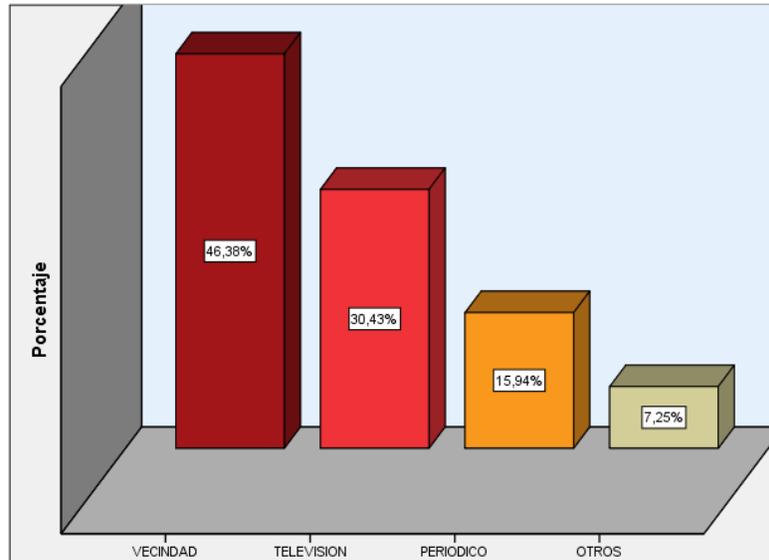
Fuente: encuesta de los padres de familia

Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo a la respuesta de los Padres de Familia, se informaron de la Institución Educativa por los vecinos el 46%, el 31% por la televisión y el 16% por el periódico.

Gráfico 22 Medios que se publicitó Institución Educativa "Alfred Nobel"



Fuente: encuesta de los padres de familia

Elaboración propia

Tabla 18 Tipo de publicidad y otros medios considera que debe aplicar la Institución Educativa a fin de incrementar el número de alumnos/as

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Spots publicitarios televisivos	21	30,4	30,4
	Spots publicitarios radiales	15	21,7	52,2
	Spots publicitarios audiovisuales	11	15,9	68,1

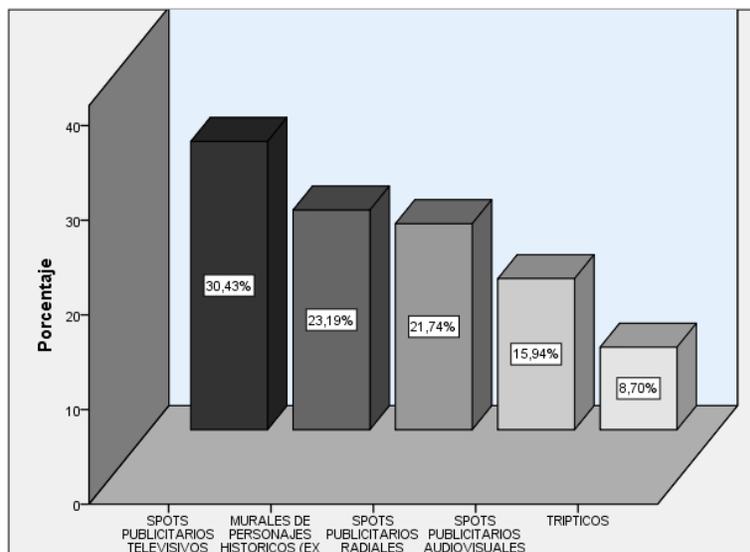
Murales de personajes históricos (ex alumnos)	16	23,2	91,3
Trípticos	6	8,7	100,0
Total	69	100,0	

Fuente: encuesta de los padres de familia
Elaboración propia

Interpretación

El 30% y 22% de los Padres de Familia, sugieren que los spots publicitarios radiales y spots publicitarios audiovisuales (respectivamente), pueden conseguir que la Institución Educativa sea conocida, aunque hay una variedad de opiniones en las respuestas.

Gráfico 23 Tipo de publicidad y otros medios considera que debe aplicar la Institución Educativa a fin de incrementar el número de alumnos/as



Fuente: encuesta de los padres de familia
Elaboración propia

Tabla 19 La razón por la que matriculó a su hijo/a en este colegio es:

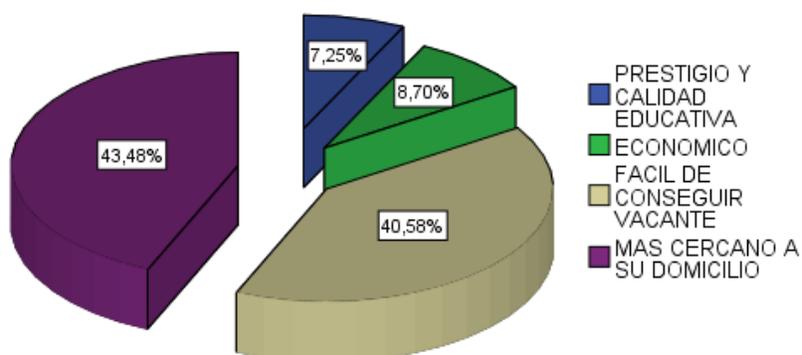
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Prestigio y calidad educativa	5	7,2	7,2
	Económico	6	8,7	15,9
	Fácil de conseguir vacante	28	40,6	56,5
	Más cercano a su domicilio	30	43,5	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: encuesta de los padres de familia
Elaboración propia

Interpretación

La razón que manifestaron los Padres de Familia, fue que la Institución Educativa queda más cercano a su domicilio con 43%, el 41% justificó su respuesta porque es fácil de conseguir vacante, aunque 9% y 7% reconoció que es económico y por su prestigio y calidad respectivamente.

Gráfico 24 La razón por la que matriculó a su hijo/a en este colegio es:



Fuente: encuesta de los padres de familia
Elaboración propia

Tabla 20 Considera que la enseñanza brindada a su hijo/a es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	43	62,3	62,3
	Buena	26	37,7	100,0
	Total	69	100,0	

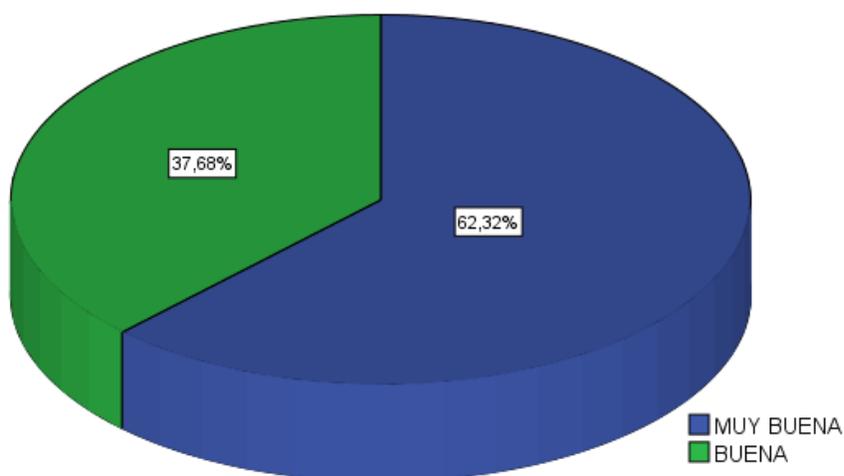
Fuente: encuesta de los padres de familia

Elaboración propia

Interpretación

El 63% de los Padres de Familia, considera la calidad de enseñanza brindada a su hijo como muy buena, el 37% dijo que es buena.

Gráfico 25 Considera que la enseñanza brindada a su hijo/a es:



Fuente: encuesta de los padres de familia

Elaboración propia

Tabla 21 El trato que recibe su hijo/a en el colegio es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	49	71,0	71,0
	Buena	20	29,0	100,0

Total	69	100,0	
-------	----	-------	--

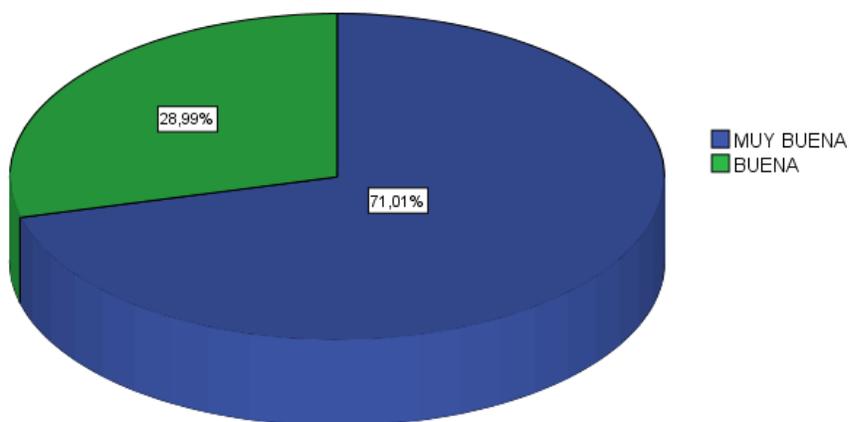
Fuente: encuesta de los padres de familia

Elaboración propia

Interpretación

Por otro lado el 71% de los Padres de Familia, dijo que la calidad de trato que reciben sus hijos/as es muy buena, el 29% que es buena.

Gráfico 26 El trato que recibe su hijo/a en el colegio es:



Fuente: encuesta de los padres de familia

Elaboración propia

4.1.3 Resultado de la encuesta tomada a los estudiantes de la institución educativa “ALFRED NOBEL”

Tabla 22 Género de los estudiantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	37	50,7	50,7
	2	36	49,3	100,0
	Total	73	100,0	

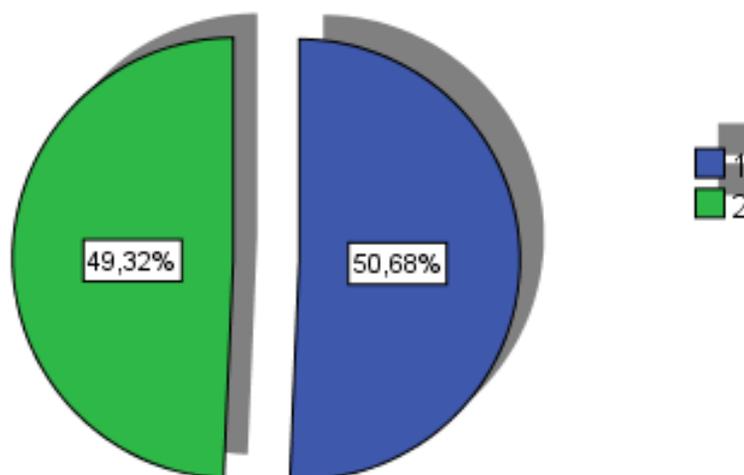
Fuente: encuesta de los estudiantes

Elaboración propia

Interpretación

El género de los estudiantes de la Institución Educativa es similar, es decir ligeramente supera el sexo femenino al masculino.

Gráfico 27 Género de los estudiantes



Fuente: encuesta de los estudiantes

Elaboración propia

Tabla 23 Edad de los estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	13 - 15 AÑOS	6	8,2	8,2	8,2
	16 A 18 AÑOS	31	42,5	42,5	50,7
	19 - 20 AÑOS	36	49,3	49,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

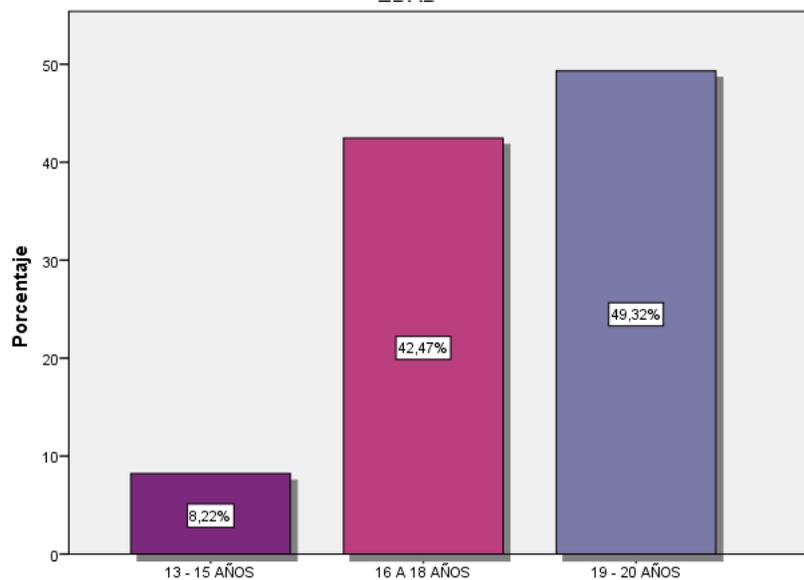
Fuente: encuesta de los estudiantes

Elaboración propia

Interpretación

La edad de los estudiantes, varió desde los 10 a 20 años, siendo el alto porcentaje, las edades 19 a 20 años. De otro punto de vista las edades de 16 a 20 años son la inmensa mayoría (92%).

Gráfico 28 Edad de los estudiantes



Fuente: encuesta de los estudiantes

Elaboración propia

Tabla 24 Aspectos debe mejorar la institución educativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	----------------------

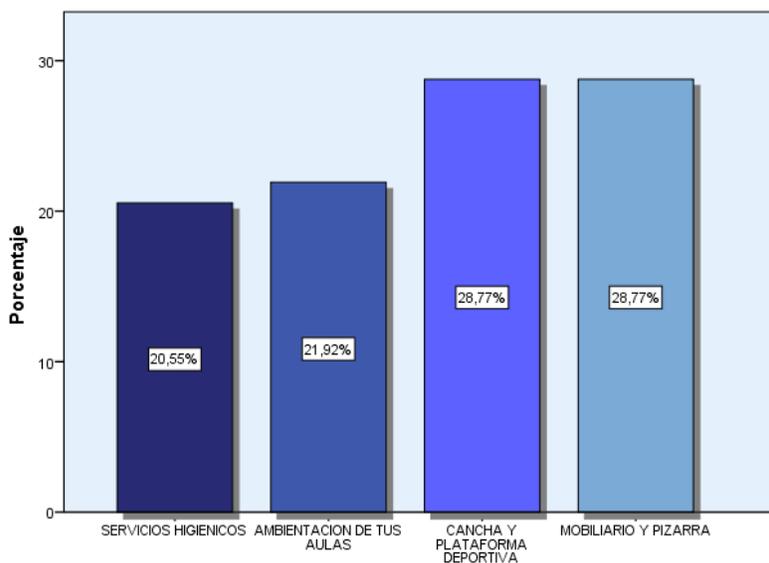
Válido	Ambientación de tus aulas	16	21,9	21,9
	Cancha y plataforma deportiva	21	28,8	50,7
	Servicios higiénicos	15	20,5	71,2
	Mobiliario y pizarra	21	28,8	100,0
	Total	73	100,0	

Fuente: encuesta de los estudiantes
Elaboración propia

Interpretación

El 39% dijo que la institución educativa debe mejorar la cancha y plataforma deportiva y el mobiliario y pizarra, el 22% que debe mejorar la ambientación de las aulas. Las variedades de respuestas dan una idea de las mejoras que se deben realizarse en la institución educativa.

Gráfico 29 Aspectos debe mejorar la institución educativa?



Fuente: encuesta de los estudiantes
Elaboración propia

Tabla 25 Causas de la baja demanda del servicio educativo

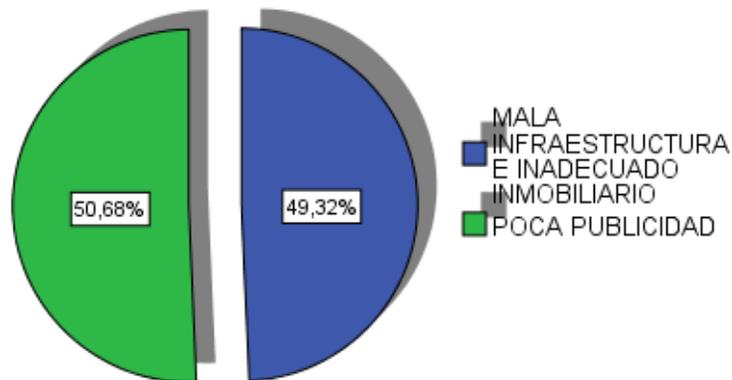
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala infraestructura e inadecuado inmobiliario	36	49,3	49,3
Poca publicidad	37	50,7	100,0
Total	73	100,0	

Fuente: encuesta de los estudiantes
Elaboración propia

Interpretación

A los estudiantes se les preguntó sobre las causas de la baja demanda educativa, el 51% cree que se debe a la poca publicidad y el 49% que se debe a la mala infraestructura.

Gráfico 30 Causas de la baja demanda del servicio educativo?



Fuente: encuesta de los estudiantes
Elaboración propia

Tabla 26 Tipo de publicidad (marketing) debe aplicar la institución educativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	----------------------

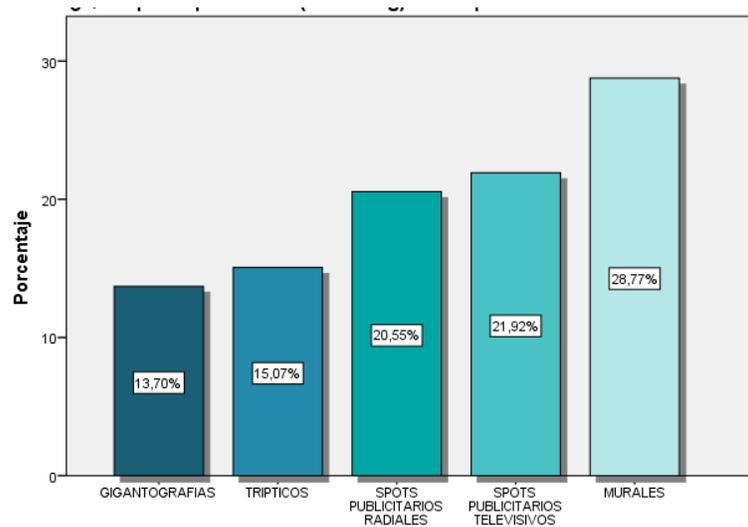
Válido	Gigantografías	10	13,7	13,7
	Spots publicitarios televisivos	16	21,9	35,6
	Spots publicitarios radiales	15	20,5	56,2
	Murales	21	28,8	84,9
	Trípticos	11	15,1	100,0
	Total	73	100,0	

Fuente: encuesta de los estudiantes
Elaboración propia

Interpretación

Los estudiantes sugieren, los 29% murales, 22% spots publicitarios televisivos y el 20%, 15% y 14% sugieren spots publicitarios radiales, trípticos y gigantografías respectivamente.

Gráfico 31 Tipo de publicidad (marketing) debe aplicar la institución educativa



Fuente: encuesta de los estudiantes
Elaboración propia

Tabla 27 Tipo de videos publicitarios debería de difundir la institución educativa para incrementar en número de estudiantes?

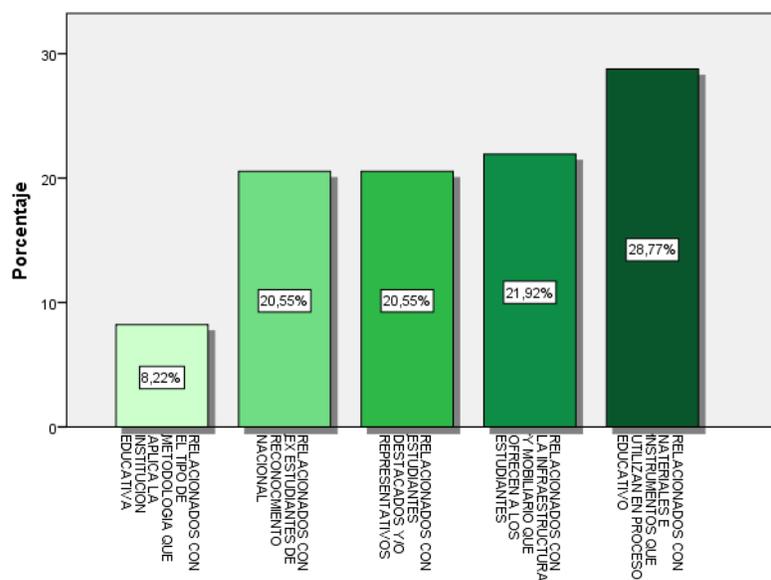
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Relacionados con ex estudiantes de reconocimiento nacional	15	20,5	20,5
Relacionados con estudiantes destacados y/o representativos	15	20,5	41,1
Relacionados con el tipo de metodología que aplica la institución educativa	6	8,2	49,3
Relacionados con materiales e instrumentos que utilizan en proceso educativo	21	28,8	78,1
Relacionados con la infraestructura y mobiliario que ofrecen a los estudiantes	16	21,9	100,0
Total	73	100,0	

Fuente: encuesta de los estudiantes
Elaboración propia

Interpretación

Los tipos de videos publicitarios que sugieren los estudiantes es que el 29% tienen que estar relacionados con materiales e instrumentos que se utilizan en el proceso educativo, los 22% relacionados con la infraestructura y mobiliario que se ofrece a los escolares, el 21%, 20% y 8% relacionados con estudiantes destacados y/o representativos, relacionados con ex estudiantes de reconocimiento nacional y relacionados con el tipo de metodología que aplica la Institución Educativa respectivamente.

Gráfico 32 Tipo de videos publicitarios debería de difundir la institución educativa para incrementar en número de estudiantes?



Fuente: encuesta de los estudiantes
Elaboración propia

Tabla 28 Por qué estudias en la institución educativa

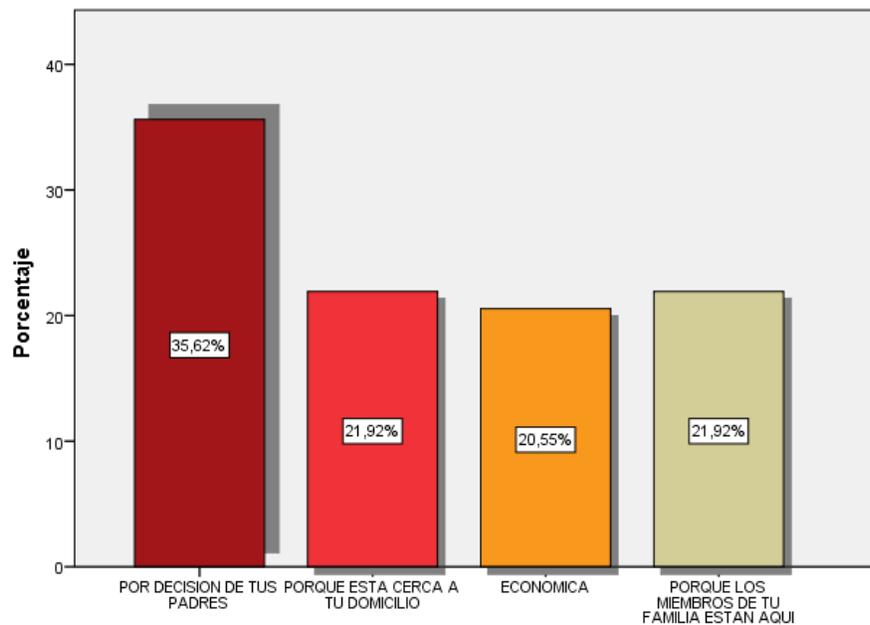
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Por decisión de tus padres	26	35,6	35,6
	Porque está cerca a tu domicilio	16	21,9	57,5
	Económica	15	20,5	78,1
	Porque los miembros de tu familia están aquí	16	21,9	100,0
	Total	73	100,0	

Fuente: encuesta de los estudiantes
Elaboración propia

Interpretación

Al preguntarles a los estudiantes ¿Por qué estudias en la institución educativa? El 36% afirmó que fue por decisión de sus padres, el 22% fue porque está cerca a su domicilio y porque los miembros de su familia estudian ahí. Aunque no existe diferencia en los porcentajes del 20% dicen que porque es económica.

Gráfico 33 ¿Por qué estudias en la institución educativa?



Fuente: encuesta de los estudiantes

Elaboración propia

Tabla 29 ¿Te sientes bien en la institución educativa? ¿Por qué?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Maestros con buena Formación académica	42	57,5	57,5
	Docentes te hacen sentir bien e importante	31	42,5	100,0
	Total	73	100,0	

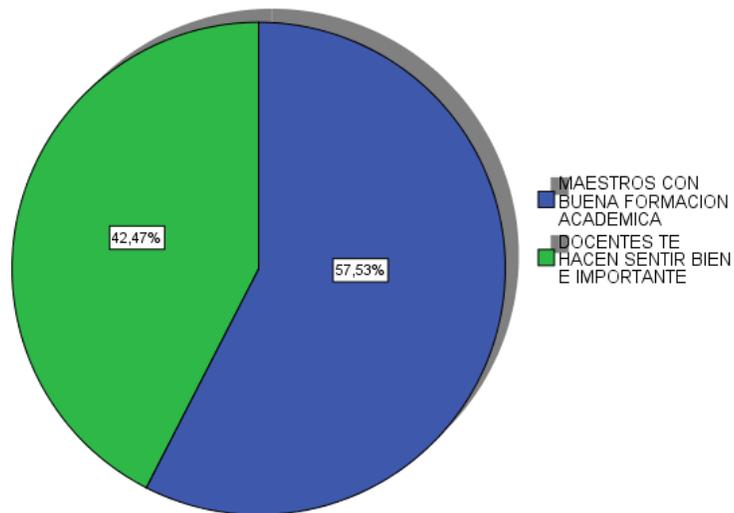
Fuente: encuesta de los estudiantes

Elaboración propia

Interpretación

A los estudiantes que se sentían bien, se les hizo la pregunta ¿Por qué?, el 58% respondió que tienen maestros(as) con buena formación académica, el 42% porque los docentes les hacen sentir bien e importante.

Gráfico 34 ¿Te sientes bien en la institución educativa? ¿Por qué?



Fuente: encuesta de los estudiantes

Elaboración propia

Tabla 30 Relación interpersonal con tus colegas de estudio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	15	20,5	20,5
	Buena	43	58,9	79,5
	Regular	15	20,5	100,0
	Total	73	100,0	

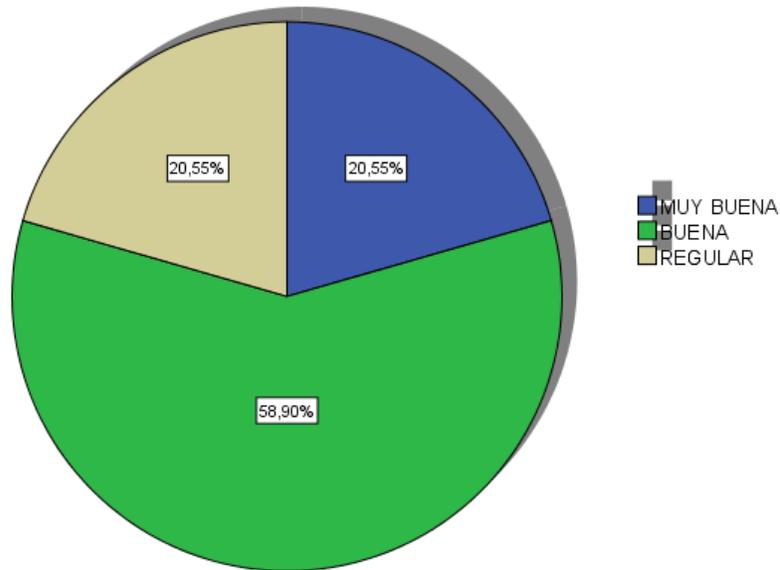
Fuente: encuesta de los estudiantes

Elaboración propia

Interpretación

Al preguntarse sobre ¿Cómo es la relación interpersonal con tus colegas de estudio?, el 59% respondió que es buena. El 21% que la relación es regular y el 20% que es muy buena.

Gráfico 35 ¿Cómo es la relación interpersonal con tus colegas de estudio?



Fuente: encuesta de los estudiantes
Elaboración propia

Tabla 31 ¿Cuáles son los talleres que te gustaría que se desarrolle?

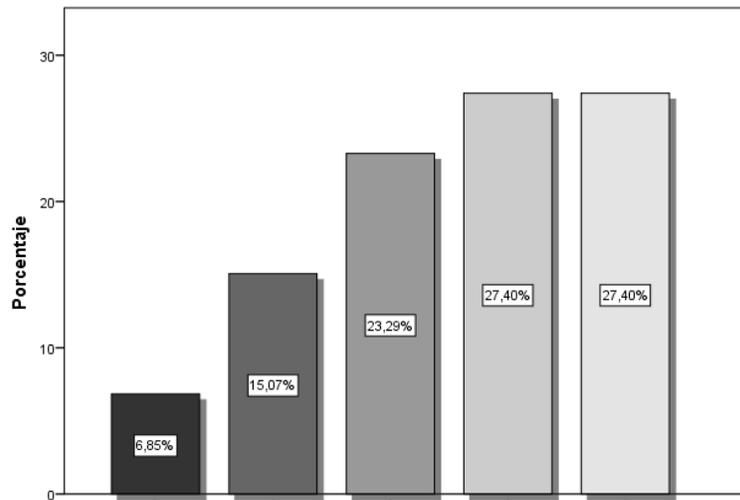
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Danza y música	20	27,4	27,4
	Teatro y oratoria	20	27,4	54,8
	Dibujo y pintura	5	6,8	61,6
	Cerámica y manualidades	17	23,3	84,9
	Ajedrez y corte y confección	11	15,1	100,0
	Total	73	100,0	

Fuente: encuesta de los estudiantes
Elaboración propia

Interpretación

Entre los talleres que les gustaría que se desarrollen, están: el 28% danzas y música; el 27% teatro y oratoria; 23%, 15% y 7% cerámica y manualidades, ajedrez y corte y confección, dibujo y pintura respectivamente.

Gráfico 36 ¿Cuáles son los talleres que te gustaría que se desarrolle?



Fuente: encuesta de los estudiantes

Elaboración propia

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

TABLA DE CONTINGENCIA No. 01

Recuento

		Incremento de la demanda					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Estrategia del Márquetin	Muy malo	2	3	3	2	0	10
	Malo	2	18	0	2	3	25
	Regular	4	2	17	0	1	24
	Bueno	2	1	1	3	1	8
	Muy Bueno	1	2	1	1	1	6
Total		11	26	22	8	6	73

Fuente: Elaborado por el investigador

Prueba de significancia

PRIMERO formulación de hipótesis

H₀: Las estrategias de marketing educacional NO contribuirían en el incremento de la demanda del servicio en la Institución Educativa “Alfred Nobel” - Pasco

H₁: Las estrategias de marketing educacional contribuirían en el incremento de la demanda del servicio en la Institución Educativa “Alfred Nobel” - Pasco.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$ ($X^2_{\text{tabla}} = 26,29$)

TERCERO: Elección de la prueba estadística

$$X^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)}{E_i} = 50,93$$

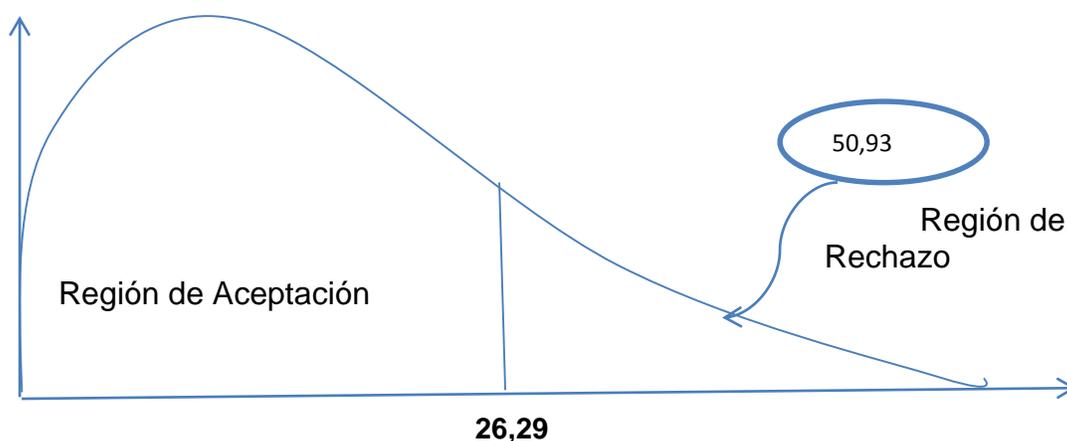
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,933 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	57,127	16	,000
Asociación lineal por lineal	,124	1	,725
N de casos válidos	73		

a. 21 casillas (84,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

Fuente: Elaborado por el investigador

CUARTO: comprobar el valor calculado, con el valor que puede ocurrir al azar.



Toma de decisión.

De acuerdo a los resultados, como el Chi-cuadrado estimado es $x^2 = 50,93 > x^2_{t} = 26,29$ Chi-cuadrado de tabla, afirmamos que 50,93 cae en la región de rechazo, por tanto, se rechaza H_0 : aceptamos la hipótesis alterna H_a

Conclusión: Existe suficiente evidencia estadística a un nivel de $\alpha=0,05$, con un grado de libertad de 16 para concluir que las estrategias de marketing educacional contribuirían en el incremento de la demanda del servicio en la Institución Educativa “Alfred Nobel” – Pasco. Es

decir que en H_0 : Las filas y las columnas de la tabla son independientes; mientras que en H_a : **Hay una dependencia entre las filas y las columnas de la tabla.** Como el p-valor computado es 0,04 menor que el nivel de significación $\alpha=0,05$, se debe rechazar la hipótesis nula H_0 : y **aceptar la hipótesis alternativa H_a .**

Hipótesis específica 1

TABLA DE CONTINGENCIA No. 2

		Calidad educativa			Total
		Nunca	A veces	Siempre	
Satisfacción del cliente	Nunca	1	0	11	12
	Casi nunca	0	12	1	13
	a Veces	0	4	5	9
	Casi siempre	0	2	12	14
	Siempre	11	5	9	25
Total		12	23	38	73

Fuente: Elaborado por el investigador

Prueba de significancia

PRIMERO formulación de hipótesis

H_0 : La estrategia de servicio NO influiría sobre la calidad educativa en la Institución Educativa “Alfred Nobel”- Pasco.

H_1 : La estrategia de servicio influiría sobre la calidad educativa en la Institución Educativa “Alfred Nobel”- Pasco.

SEGUNDO: establecer el nivel de significancia.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$ ($X^2_{\text{tabla}} = 26,29$)

TERCERO: Elección de la prueba estadística

$$X^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)}{E_i} = 30.56$$

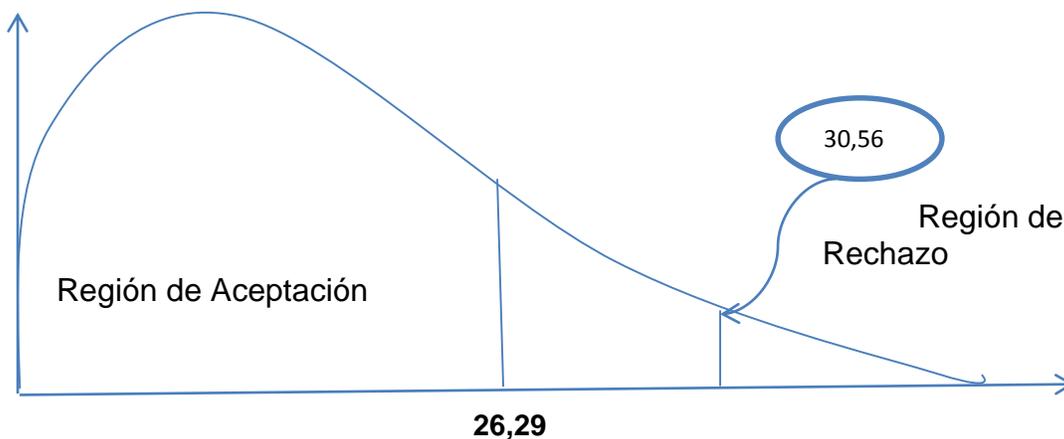
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,557 ^a	16	,015
Razón de verosimilitud	39,988	16	,001
Asociación lineal por lineal	2,254	1	,133
N de casos válidos	73		

a. 21 casillas (84,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Fuente: Elaborado por el investigador

CUARTO: comprobar el valor calculado, con el valor que puede ocurrir al azar.



Toma de decisión.

De acuerdo a los resultados, como el Chi-cuadrado estimado es $x^2 = 30,56 > x^2_t = 26,29$ Chi-cuadrado de tabla, afirmamos que 30,56 cae en la región de rechazo, por tanto, se rechaza H_0 : aceptamos la hipótesis alterna H_a :

Conclusión: Existe suficiente evidencia estadística a un nivel de $\alpha=0,05$, con un grado de libertad de 16 para concluir que la estrategia de servicio influiría sobre la calidad educativa en

la Institución Educativa “Alfred Nobel”- Pasco. Es decir que en H_0 : Las filas y las columnas de la tabla son independientes; mientras que en **H_a : Hay una dependencia entre las filas y las columnas de la tabla.** Como el p-valor computado es 0,01 menor que el nivel de significación $\alpha=0,05$, se debe rechazar la hipótesis nula H_0 : y **aceptar la hipótesis alternativa H_a .**

Hipótesis específica 2

TABLA DE CONTINGENCIA No. 3

Recuento		Estrategia de personas					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Excelencia de servicio	Muy malo	1	6	2	2	0	10
	Malo	6	14	4	0	2	26
	Regular	5	3	16	0	0	24
	Bueno	2	2	3	0	0	7
	Muy Bueno	2	2	1	0	0	5
Total		16	27	26	2	2	73

Fuente: Elaborado por el investigador

Prueba de significancia

PRIMERO: Formulación de hipótesis

H_0 : La estrategia de personas NO influiría sobre la excelencia de servicio en la Institución Educativa “Alfred Nobel” - Pasco.

H_a : La estrategia de personas influiría sobre la excelencia de servicio en la Institución Educativa “Alfred Nobel” - Pasco.

SEGUNDO: establecer el nivel de significancia.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$ ($X^2_{\text{tabla}} = 26,29$)

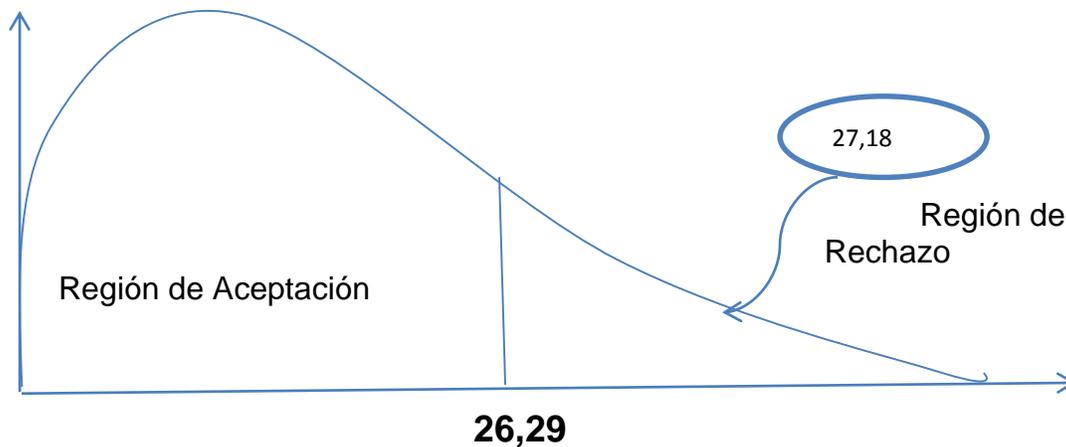
TERCERO: Elección de la prueba estadística

$$\chi^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i} = 27,18$$

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,183 ^a	16	,039
Razón de verosimilitud	26,152	16	,052
Asociación lineal por lineal	,072	1	,788
N de casos válidos	73		

a. 19 casillas (76,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

CUARTO: comprobar el valor calculado, con el valor que puede ocurrir al azar.



Toma de decisión.

De acuerdo a los resultados, como el Chi-cuadrado estimado es $\chi^2 = 27,18 > \chi^2_{\alpha} = 26,29$ Chi-cuadrado de tabla, afirmamos que 27,18 cae en la región de rechazo, por tanto, se rechaza H_0 : aceptamos la hipótesis alterna H_a :

Conclusión: Existe suficiente evidencia estadística a un nivel de $\alpha=0,05$, con grado de libertad de 16 para concluir que La estrategia de personas influiría sobre la excelencia de servicio en la Institución Educativa “Alfred Nobel” - Pasco. Es decir que en H_0 : Las filas y las columnas de la tabla son independientes; mientras que en **H_a : Hay una dependencia entre las filas y las columnas de la tabla.** Como el p-valor computado es 0,03 menor que el nivel de significación $\alpha=0,05$, se debe rechazar la hipótesis nula H_0 : y **aceptar la hipótesis alternativa H_a .**

Hipótesis específica 3

TABLA DE CONTINENCIA Nº 4

Recuento

		Estrategia de promoción				Total
		Nunca	Casi nunca	Aveces	Casi siempre	
Satisfacción del cliente	Muy malo	4	2	3	1	10
	Malo	7	4	14	0	25
	Regular	10	10	0	4	24
	Bueno	1	2	2	2	7
	Muy Bueno	0	2	3	2	7
Total		22	20	22	9	73

Fuente: Elaborado por el investigador

Prueba de significancia

PRIMERO formulación de hipótesis

H_0 : La estrategia de promoción NO influiría sobre la satisfacción del cliente en la Institución Educativa “Alfred Nobel” - Pasco.

H_1 : La estrategia de promoción influiría sobre la satisfacción del cliente en la Institución Educativa “Alfred Nobel” - Pasco.

SEGUNDO: establecer el nivel de significancia.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$ ($X^2_{\text{tabla}} = 21,02$)

TERCERO: Elección de la prueba estadística

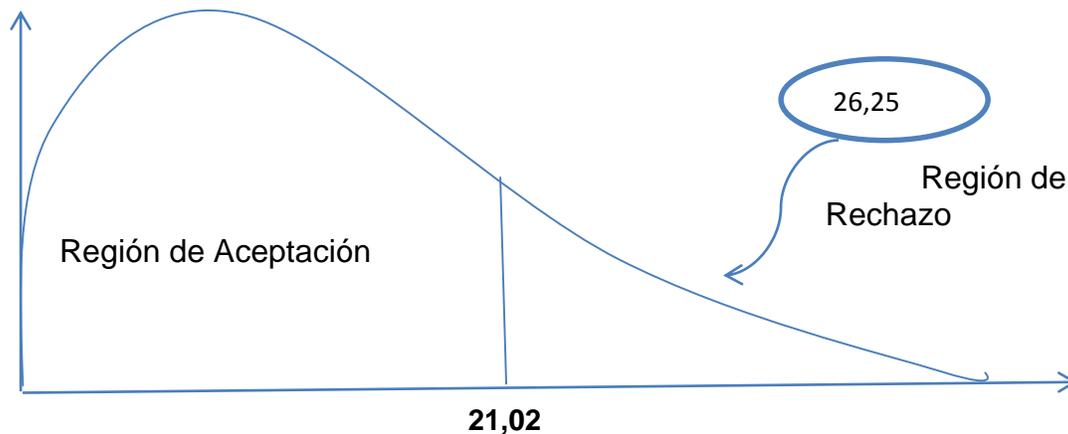
$$X^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i} = 26,25$$

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,247 ^a	12	,010
Razón de verosimilitud	36,034	12	,000
Asociación lineal por lineal	1,810	1	,179
N de casos válidos	73		

a. 14 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,56.

Fuente: Elaborado por el investigador

CUARTO: comprobar el valor calculado, con el valor que puede ocurrir al azar.



Toma de decisión.

De acuerdo a los resultados, como el Chi-cuadrado estimado es $x^2 = 26,25 > x^2_t = 21,02$ Chi-cuadrado de tabla, afirmamos que 26,25 cae en la región de rechazo, por tanto, se rechaza H_0 : aceptamos la hipótesis alterna H_a :

Conclusión: Existe suficiente evidencia estadística a un nivel de $\alpha=0,05$, con grado de libertad de 16, para concluir que la estrategia de promoción influiría sobre la satisfacción del cliente en la Institución Educativa “Alfred Nobel” - Pasco. Es decir que en H_0 : Las filas y las columnas de la tabla son dependientes; mientras que en **H_a : Hay una dependencia entre las filas y las columnas de la tabla.** Como el p-valor computado es 0,01 menor que el nivel de significación $\alpha=0,05$, se debe rechazar la hipótesis nula H_0 : y **aceptar la hipótesis alternativa H_a .**

4.3 Discusión de resultados.

En nuestra investigación intitulada estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la institución educativa “Alfred Nobel” – Pasco, 2017 cuya población fue de 404 entre docentes, padres de familia y alumnado en general nuestra muestra significativa estuvo conformada por 10 docentes, 73 padres de familia resalados que se obtuvo fueron: las estrategias de marketing educacional contribuirían en el incremento de la demanda del servicio en la Institución Educativa. La estrategia de servicio influiría sobre la calidad educativa en la Institución Educativa “Alfred Nobel”- Pasco. La estrategia de personas influiría sobre la excelencia de servicio en la Institución Educativa. la estrategia de promoción influiría sobre la satisfacción del cliente en la Institución Educativa “Alfred Nobel” – Pasco.

En relación a los padres de familia que tienen hijos en la Institución Educativa “Alfred Nobel”, el porcentaje de mujeres y varones es similar no existe mucha diferencia. Asimismo, los padres de familia, estudiantes y docentes opinaron que la Institución Educativa “Alfred Nobel” debe darse a conocer a través de publicidad (marketing). Los padres de familia del colegio “Alfred Nobel”, respondieron que se informaron sobre la institución educativa a través de los vecinos. Las razones que formularon los padres de

familia fueron: que matricularon a sus hijos en la Institución Educativa “San Miguel”, porque es más cercano a su domicilio y es más fácil de conseguir vacante.

Respecto a la calidad de enseñanza la consideran muy buena y buena, lo que es importante de destacar y de aprovechar. Los estudiantes consideran que tienen buenos maestros/as con excelente formación académica. De igual manera fue calificado como: Bueno, el trato que recibía su hijo/a. Por otro lado en la encuesta a los estudiantes, estos respondieron que se sienten bien en la institución educativa

Mientras que investigadores a nivel de nacional fue: Suca R. R. E. (2009). *Relación del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07 en la unidad gestión educativa local 05 en San Juan de Lurigancho - Lima 2009*. Tesis de Maestría publicada. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú. Quien concluye que el objetivo es identificar a los clientes potenciales para establecer una estrecha y duradera relación, permitiendo conocer sus necesidades y mantener una evolución del servicio educativo de acuerdo a las necesidades del estudiante .la piedra angular del marketing estratégico relacional educativo es comprender la importancia de la individualización. Los directivos de las instituciones educativas deberían tomar el marketing estratégico relacional educativo como un instrumento de gestión que permita mejorar sus resultados tanto

.Los propios padres de familia de la Institución Educativa “Alfred Nobel” atribuyen a la baja demanda del servicio educativo, debido a la poca publicidad, así como a la mala infraestructura e inadecuado mobiliario. Estos aspectos hay que evitarlos porque perjudican a la Institución Educativa.

A los encuestados se les preguntó sobre el tipo de publicidad, en forma curiosa ambos coinciden que deben ser los spots publicitarios televisivos y radiales, así como la idea de destacar con murales de personajes ilustres (ex estudiantes). Los tipos de vídeos sugeridos fueron: relacionados con materiales e instrumentos que se utilizan en el proceso educativo.

Los aspectos señalados por los padres de familia, Concursos académicos regionales y nacionales. El desarrollo de talleres basados en la cultura regional y nacional. Y la calidad de atención y buen trato a los alumnos/as, padres y madres. Los estudiantes destacan que se debe mejorar la cancha y plataforma deportiva además el mobiliario y la pizarra.

Hay un criterio de uniformidad de los tres estratos en pedir el desarrollo de talleres de teatro, oratoria, dibujo, pintura, cerámica y manualidades. Por otro lado, los docentes no se sienten motivados con su remuneración y el trato que le brinda promotoría y es porque si se otra plaza en otra institución la gran mayoría aceptaría, la institución debería mejorar estos aspectos con respecto a sus colaboradores.

Mientras que investigaciones a nivel internacional el resultado fue: Franco R. J. G. (2011). *Marketing en universidades. Descripción, análisis y propuestas*. Tesis de Licenciatura publicada. Fundación Universitaria CEIPA. Colombia. Quien concluye que el análisis de la información parte de un diagnóstico estratégico de las instituciones, a partir de factores críticos de éxito, tanto interno como externo, así como la formulación de factores claves de marketing. Esta distinción permitió a los investigadores descubrir algunos elementos diferenciadores de la oferta educativa en las universidades objeto del análisis. La búsqueda en Internet proporcionó otro tipo de información relacionada con

los beneficios que pueden obtener las universidades al pertenecer a diversos portales especializados en educación superior.

CONCLUSIONES.

A través del presente estudio podemos concluir:

1. Se logró determinar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que la estrategia de servicio influye en el incremento de la calidad educativa en la Institución Educativa “Alfred Nobel” – Pasco.
2. Se puede afirmar que existe nivel de significancia entre las estrategias de personas y el incremento en la excelencia de servicio en la Institución Educativa “Alfred Nobel” – Pasco.
3. Se puede concluir que la estrategia de promoción influencia en el incremento de la satisfacción del estudiante en la Institución Educativa “Alfred Nobel” – Pasco. Esto nos indica que es necesario realizar una adecuada estrategia de promoción relacionado a la educación los que más valoran son los padres de familia.

RECOMENDACIONES

1) Si bien es cierto que la promoción institucional realizada por los medios de difusión masiva es efectiva; existe claridad en que la imagen de una institución educativa es el fruto de su propio trabajo: los estudiantes que culminan exitosamente sus estudios, e ingresan al nivel superior representan la imagen de la Institución “Nobelina”.

2) Proponemos que las estrategias de marketing educacional, se apliquen de forma inmediata, considerando también mejorar la conducta de estudiantes propiciando actividades que ayuden a fortalecer los vínculos en la familia “Nobelina”.

3) Entre la propuesta de estrategias de marketing educacional que incrementen la demanda del servicio educativo según sus clientes cautivos y futuros clientes, tenemos: spots publicitarios televisivos, y radiales. (relacionados con personajes ilustres (ex estudiantes), alumnos destacados y/o representativos, con el grado académico de los docentes (doctor, magíster, licenciados en educación, segunda especialidad y otros). edición, reproducción y difusión de vídeos (relacionados con: personajes ilustres (ex estudiantes), alumnos destacados y/o representativos, metodología, materiales e instrumentos educativos que ofrece la institución educativa.)

artículos publicitarios. (obsequiar artículos publicitarios con logotipos y otros que identifican a la institución educativa, por ejemplo: gorras, llaveros, lapiceros, etc.).

4) Se recomienda organizar talleres relacionados a la cultura regional y nacional, talleres: teatro y oratoria, dibujo y pintura, así como de cerámica y manualidades; en ambos niveles de educación, en el marco del uso de las horas de libre disponibilidad.

FUENTES DE INFORMACIÓN.

BIBLIOGRAFIA:

- Avecillas. I. .M. (2012). *Plan de marketing educativo y la deserción de los estudiantes del Instituto Tecnológico Almirante Illingworth*. Tesis de Maestría publicada. Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda. Ecuador.
- Bohnenberger. M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Tesis de Doctorado publicada. Universidad De Les Illes Balears. Brasil.
- Bouza A. M. I. (1994). *Aspectos Lingüísticos del marketing: La carta de la venta*. Tesis de Doctorado publicada. Universidad Complutense. Madrid. España.
- Carrión L. I. M. (2016). *Plan estratégico de marketing para el Colegio Particular Técnico Adolfo Kolping de la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas*. Tesis para el grado de Ingeniería Comercial publicada. Universidad Nacional de Loja. Loja. Ecuador.
- Cayetano A. G. N. (2003). *Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad*. Tesis de Doctorado publicada. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. España.
- Cruz S. M. A. (2008). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la escuela Johannes kepler- KiddyHouse*. Tesis de Licenciatura publicada. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito. Ecuador
- Franco R. J. G. (2011). *Marketing en universidades. Descripción, análisis y propuestas*. Tesis de Licenciatura publicada. Fundación Universitaria CEIPA. Colombia.

- García. J. (2012). *Análisis de las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la gerencia de la unidad educativa Colegio San Lázaro, C.A. (Ciudad de Cumaná, Estado Sucre)*. Tesis de Licenciatura publicada. Universidad de Oriente Núcleo de Sucre. Cumaná. Venezuela.
- Gómez M. C. (2006). *El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela*. Tesis de Doctorado publicada. Universidad de Málaga. Venezuela.
- Grandes. R. J. (2012). *Plan de factibilidad de estrategias de marketing para las fases de lanzamiento y posicionamiento del programa educativo empresarial “Mundo Marketing” para Junior Achievement*. Tesis para el grado de Ingeniería Comercial publicada. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito. Ecuador.
- Hernández. P. D. C. (2008). *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿imagen pública o apoyo a la comunidad?* Tesis de Comunicadores Sociales. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Colombia.
- Landázuri S. A. (2012). *“Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares”*. Tesis de Licenciatura publicada. Universidad Católica de Santiago Guayaquil. Guayaquil. Ecuador.
- Leiva C. J. (2009). *Fundamentación y diseño de un modelo de intervención socio educativa desde una perspectiva constructivista, para su aplicación en organizaciones productivas o de servicios. Estudio de su aplicación y observación de su impacto en una empresa*. Tesis de Doctorado publicada. Universidad Ramón Llull. Barcelona. España.

- Naranjo. H. C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.EM. Aplicado a la universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.M.R.* Tesis de Licenciatura publicada. Universidad Nacional de Colombia. Manizales. Colombia.
- Olarte P. C. (1995). *La función de marketing en la organización como factor crítico de los procesos de intercambio en el caso de prensa.* Tesis de Doctorado publicada. Universidad de Complutense de Madrid. Madrid. España.
- Ortega M. E. (2010). *La investigación en marketing a través de las tesis doctorales española.* Tesis de Doctorado publicada. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. España.
- Ospina. M.R. (2010). *Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia.* Tesis de Licenciatura publicada. Universidad Militar Nueva Granada. Colombia.
- Saldaña E. J. (2010). *Mercadotecnia para instituciones educativas.* Tesis de Licenciatura publicada. Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- San Miguel O. E. (2011). *Gestión de la calidad y marketing en los centros residenciales para personas mayores.* Tesis de Doctorado publicada. Universidad Euskal Herriko del País Vasco Unibertsitatea. Donostia- San Sebastián. España.
- Sánchez. M. (2009). *Bases para el diseño de un modelo de gestión en instituciones de educación superior estatales de ciencias económica.* Tesis de Doctorado. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires. Argentina.

Suca R. R. E. (2009). *Relación del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07 en la unidad gestión educativa local 05 en San Juan de Lurigancho - Lima 2009*. Tesis de Maestría publicada. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú.

Villavicencio B. M. A. (2011). *Análisis y gestión de marketing educativo realizada por la unidad educativa Maurice Ravel. Teoría y evidencia*. Tesis para el grado de Ingeniería Comercial publicada. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito. Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a:

PADRE Y/O MADRE DE FAMILIA DE LA INSTITUCION EDUCATIVA "ALFRED NOBEL"

Reciba nuestro cordial saludo, y a la vez pedimos su apoyo para aplicar una encuesta, la misma que nos permitirá obtener información real para nuestro trabajo de investigación denominado:

ESTRATEGIAS DEL MARKETING EDUCACIONAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DEL SERVICIO EN LA INSTITUCION EDUCATIVA "ALFRED NOBEL" – PASCO, 2017

Lee detenidamente, responde con veracidad y marca con "x" en el ()

1. Género:

- a) F ()
- b) M ()

2. Edad:

- a) 25 a 35 años ()
- b) 36 a 42 años ()
- c) 43 a 49 años ()
- d) 50 a 56 años ()
- e) 57 a 63 años ()

3. La demanda del servicio educativo en la Institución Educativa. "Alfred Nobel", presenta una significativa BAJA en comparación a años atrás. Considera que la causa se debe a:

- a) A la deficiente enseñanza. ()
- b) A la mala infraestructura. ()
- c) A la poca publicidad. ()
- d) A las malas relaciones entre docentes y Padres de Familia. ()
- e) A los comentarios de indisciplina difundidos en la prensa. ()

4. Si usted fuese el Director/a de esta Institución Educativa. ¿Qué aspectos de la misma le gustaría mejorar?

- a) Nivel de formación y académico de la plana docente. ()
- b) La calidad de atención y buen trato a los alumnos/as, padres y madres. ()
- c) Desarrollo de talleres basados en la cultura regional y nacional. ()
- d) Concursos académicos regionales y nacionales. ()
- e) Competencias deportivas. ()

5. La Institución Educativa cuenta con talleres productivos en: Computación, ingles y robótica.

Además de estos ¿Qué otro tipo de taller sugiere?

- a) Danzas y Música. ()
- b) Teatro y Oratoria. ()
- c) Dibujo y Pintura. ()
- d) Cerámica y Manualidades. ()
- e) Ajedrez y Corte y confección ()

6. ¿A través de qué medios se informó sobre la existencia de la Institución Educativa "Alfred Nobel"?

- a) La radio. ()
- b) La televisión. ()
- c) El periódico. ()
- d) La vecindad. ()
- e) Otros. ()

7. ¿Qué tipo de publicidad (marketing) y otros medios considera que debe aplicar la Institución Educativa a fin de incrementar el número de alumnos/as?

- a) Spots publicitarios televisivos. ()
- b) Spots publicitarios radiales. ()
- c) Spots publicitarios audiovisuales. ()

- d) Murales de personajes ilustres (ex-alumnos). ()
- e) Trípticos. ()

8. La razón por la que matriculó a su hijo/a en este colegio es:

- a) Por el prestigio y calidad educativa. ()
- b) Por antigüedad Institucional. ()
- c) Porque es económico. ()
- d) Fácil de conseguir vacante. ()
- e) Más cercano a su domicilio. ()

9. Considera que la enseñanza brindada a su hijo/a es:

- a) Muy buena ()
- b) Buena ()
- c) Regular ()
- d) Deficiente ()
- e) Muy deficiente ()

10. El trato que recibe su hijo/a en el colegio es:

- a) Muy bueno ()
- b) Bueno ()
- c) Regular ()
- d) Deficiente ()
- e) Muy deficiente ()

....MUCHAS GRACIAS POR SU APOYO....

Anexo 2 encuesta a:

ESTUDIANTE DE LA INSTITUCION EDUCATIVA “ALFRED NOBEL”

Reciba nuestro cordial saludo, y a la vez pedimos su apoyo para aplicar una encuesta, la misma que nos permitirá obtener información real para nuestro trabajo de investigación denominado: **ESTRATEGIAS DEL MARKETING EDUCACIONAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DEL SERVICIO EN LA INSTITUCION EDUCATIVA “ALFRED NOBEL” – PASCO, 2017**

Lee detenidamente, responde con veracidad y marca con "x" en el ()

1. Género del estudiante:

- a) F ()
- b) M ()

2. Edad del estudiante:

- a) 10 a 12 años ()
- b) 13 a 15 años ()
- c) 16 a 18 años ()
- d) 19 a 20 años ()

3. ¿Qué aspectos debe mejorar la institución educativa?

- a) La ambientación de tus aulas. ()
- b) La cancha y plataforma deportiva. ()
- c) Los servicios higiénicos. ()
- d) El mobiliario y la pizarra. ()

4. Para ti. ¿Cuáles son las causas de la baja demanda del servicio educativo?

- a) A la deficiente enseñanza. ()
- b) A la mala infraestructura e inadecuado mobiliario. ()
- c) A la poca publicidad. ()
- d) A las malas relaciones entre docentes y padres de familia. ()
- e) A los comentarios de indisciplina difundidos por la competencia. ()

5. Para ti. ¿Qué tipo de publicidad (marketing) debe aplicar la institución educativa?

- a) Gigantografías ()
- b) Spots publicitarios televisivos ()
- c) Spots publicitarios radiales ()
- d) Murales ()
- e) Trípticos ()

6. Para ti. ¿Qué tipo de videos publicitarios debería de difundir la institución educativa para incrementar en número de estudiantes?

- a) Relacionados con ex estudiantes de reconocimiento nacional. ()
- b) Relacionados con estudiantes destacados y/o representativos. ()
- c) Relacionados con el tipo de metodología que aplica la Institución Educativa. ()
- d) Relacionados con materiales e instrumentos que se utilizan en el proceso educativo ()
- e) Relacionados con la infraestructura y mobiliario que se ofrece a los escolares. ()

7. ¿Por qué estudias en la institución educativa?

- a) Por decisión de tus padres. ()
- b) Porque esta cerca a tu domicilio. ()

- c) Porque es económica. ()
- d) Por su prestigio. ()
- e) Porque los miembros de tu familia están aquí. ()

8. ¿te sientes bien en la institución educativa? ¿Por qué?

- a) Tienes maestros(as) con una buena formación académica. ()
- b) Los docentes son amigables. ()
- c) Los docentes son irresponsables. ()
- d) Los docentes no brindan un clima agradable. ()
- e) Los docentes te hacen sentir bien e importante. ()

9. ¿Cómo es la relación interpersonal con tus colegas de estudio?

- a) Muy Buena ()
- b) Buena ()
- c) Regular ()
- d) Mala ()
- e) Muy Mala ()

10. ¿Cuáles son los talleres que te gustaría que se desarrolle?

- a) Danzas y Música. ()
- b) Teatro y Oratoria. ()
- c) Dibujo y Pintura. ()
- d) Cerámica y Manualidades. ()
- e) Ajedrez y Corte y confección ()

....MUCHAS GRACIAS POR SU APOYO....

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la investigación: ESTRATEGIAS DEL MARKETING EDUCACIONAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DEL SERVICIO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA “ALFRED NOBEL” - PASCO, 2017

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGIA
¿De qué manera las estrategias de marketing educacional inciden sobre la demanda del servicio en la Institución Educativa “Alfred Nobel” - Pasco?	Diseñar las estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la Institución Educativa “Alfred Nobel” - Pasco.	Las estrategias de marketing educacional contribuirían en el incremento de la demanda del servicio en la Institución Educativa “Alfred Nobel” - Pasco.	VARIABLE INDEPENDIENTE: X	TIPO DE LA INVESTIGACION: Aplicada NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN: Descriptivo y Correlacional
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	Estrategias de marketing educacional	METODO DE INVESTIGACION: Método Inductivo y deductivo
Pe 1	Oe 1	He 1	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACION: Investigación No Experimental
¿Cómo la estrategia de servicio influye sobre la calidad educativa en la Institución Educativa “Alfred Nobel” - Pasco?	Conocer la influencia de las estrategias de servicio para incrementar la calidad educativa en la Institución Educativa “Alfred Nobel” - Pasco.	La estrategia de servicio influiría sobre la calidad educativa en la Institución Educativa “Alfred Nobel” - Pasco.	X1: Número de clientes estables; X2: Conocimiento de la empresa y del servicio, Y3: Velocidad de respuesta (Requisitos del usuario).	POBLACIÓN: 404 personas
Pe 2	Oe 2	He 2	VARIABLE DEPENDIENTE: Y	MUESTRA REPRESENTATIVA: 153 PADRES DE FAMILIA: 69 ESTUDIANTES: 73 DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS: 10
¿Cómo la estrategia de personas influye sobre la excelencia de servicio en la Institución Educativa “Alfred Nobel” - Pasco?	Conocer la influencia de las estrategias de personas para incrementar la excelencia de servicio en la Institución Educativa “Alfred Nobel” - Pasco.	La estrategia de personas influiría sobre la excelencia de servicio en la Institución Educativa “Alfred Nobel” - Pasco.	Demanda del servicio	TÉCNICAS: Observación, Encuestas, Documentaria
Pe 3	Oe 3	He 3	INDICADORES	INSTRUMENTOS:
¿Cómo la estrategia de promoción influye sobre la satisfacción del estudiante en la Institución Educativa “Alfred Nobel” - Pasco?	Conocer la influencia de las estrategias de promoción para incrementar la satisfacción del cliente en la Institución Educativa “Alfred Nobel” - Pasco.	La estrategia de promoción influiría sobre la satisfacción del cliente en la Institución Educativa “Alfred Nobel” - Pasco.	Y1: Porcentaje de matriculados; Y2: Numero de colaboradores satisfechos; Y3: Numero de estudiantes satisfechos.	Guía de Observación , Cuestionarios; Guía Documentaria

