



**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCACIONAL PARA INCREMENTAR LA  
CANTIDAD DE ALUMNOS EN LA ESCUELA INTERNACIONAL DE GERENCIA  
CHICLAYO – 2016**

**PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**AUTOR**

**Bach. NAYUN FRESIA MECHAN PORRAS**

**ASESOR**

**DRA. ENMA VERÓNICA RAMOS FARROÑAN**

**CHICLAYO – PERÚ**

**2016**



**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS**

ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCACIONAL PARA INCREMENTAR LA  
CANTIDAD DE ALUMNOS EN LA ESCUELA INTERNACIONAL DE GERENCIA

CHICLAYO – 2016

**PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**AUTOR**

Bach. NAYUN FRESIA MECHAN PORRAS

**ASESOR**

DRA. ENMA VERÓNICA RAMOS FARROÑAN

CHICLAYO – PERÚ

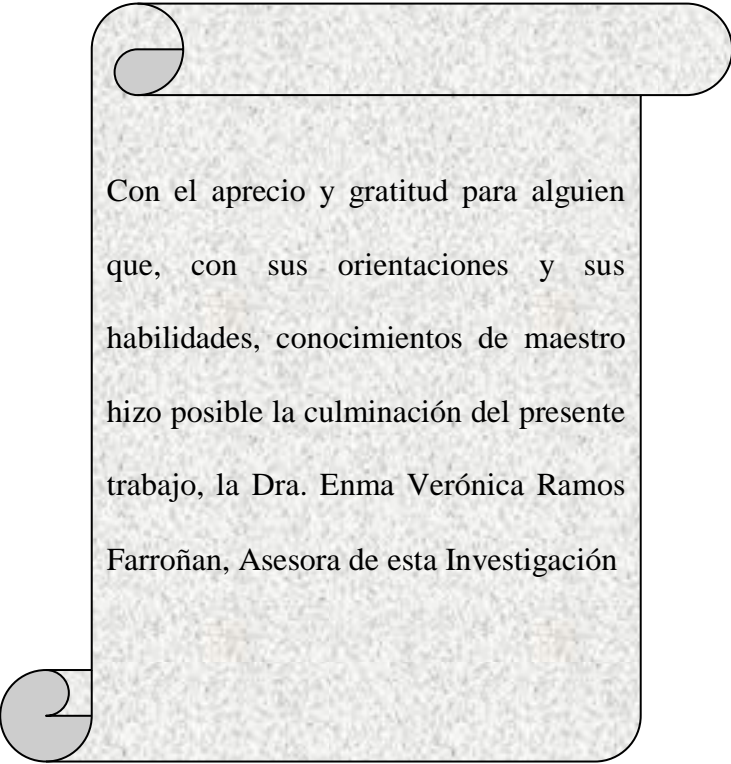
**2016**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Cristóbal José que desde el cielo me ilumina; y a mi Sra. Madre Angélica por su apoyo constante en la realización del presente trabajo de investigación.

A mis hermanos: Lilia, Maribel, Graciela y Roberto por su entendimiento para comprender mis anhelos profesionales.

## AGRADECIMIENTO



Con el aprecio y gratitud para alguien que, con sus orientaciones y sus habilidades, conocimientos de maestro hizo posible la culminación del presente trabajo, la Dra. Enma Verónica Ramos Farroñan, Asesora de esta Investigación

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
RESUMEN .....	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN .....	9
CAPÍTULO I - PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	11
<b>1.1 Planteamiento del problema</b> .....	11
<b>1.2 Formulación del problema</b> .....	17
<b>1.3 Limitaciones</b> .....	17
<b>1.4 Antecedentes</b> .....	18
CAPÍTULO II - OBJETIVOS .....	23
II. OBJETIVOS .....	24
<b>2.1. Objetivo General</b> .....	24
<b>2.2. Objetivos Específicos</b> .....	24
CAPÍTULO III - JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	25
<b>3.1. Argumentos de la justificación de la investigación</b> .....	26
CAPÍTULO IV - FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	28
<b>4.1. Marco Teórico</b> .....	29
<b>4.2. Marco conceptual</b> .....	54
CAPÍTULO V - METODOLOGÍA .....	58
<b>5.1 HIPÓTESIS</b> .....	59
<b>5.2 VARIABLES</b> .....	59
<b>5.3 Metodología</b> .....	64
<b>5.4 Población y muestra (si corresponde)</b> .....	65
<b>5.5 Método de Investigación</b> .....	65
<b>5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	66
<b>5.7 Métodos de análisis de datos</b> .....	66
CAPÍTULO VI - PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	68
<b>6.1 Descripción</b> .....	69

<b>6.2 Discusión</b> .....	90
CAPÍTULO VII - APORTE PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN .....	94
CAPÍTULO VIII - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	110
<b>8.1 CONCLUSIONES</b> .....	111
<b>8.2 RECOMENDACIONES</b> .....	112
CAPÍTULO IX - MATERIALES DE REFERENCIA .....	113
<b>9.1 MATERIALES DE REFERENCIA</b> .....	114
<b>9.2 ANEXOS</b> .....	115

## RESUMEN

El presente trabajo se sustenta la necesidad de establecer estrategias de marketing educativo en las Instituciones Educativas superiores de la provincia de Chiclayo periodo 2012-2016 (Escuela Internacional de Gerencia) por que se observa que enfrentan un ambiente de deserción y/o poca demanda del servicio educativo por la constante competencia, cambios en el cliente y sus nuevas necesidades; razón por la que debe aplicar un plan de marketing educacional, que es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado donde quiere mantenerse competitiva.

Para el desarrollo de esta tesis se tuvo como base el Modelo Integrado de Gestión de Mercadeo Educativo - MIGME; de Milton Ricardo Ospina & Pedro Emilio Sanabria Rangel quienes en el 2010 crean el modelo de mercadeo estratégico más coherente para instituciones de educación superior, a partir de una extensa documentación e investigación acerca de los modelos de mercadeo existentes, desarrollan y proponen un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de instituciones de educación superior en Colombia.

Para realizar el análisis de esta institución educativa se aplicó técnicas de encuestas a los alumnos de la empresa los que me permitió reunir la información que necesitaba para hacer el análisis y así determinar la problemática. La propuesta de la presente investigación fue la elaboración de una Estrategias de Marketing Educativo dirigida a los directivos de EIGER para que logren captar alumnos.

**Palabras clave:** Estrategias de Marketing Educativo, Modelo Integrado de Gestión de Mercadeo Educativo, Escuela Internacional de Gerencia

## ABSTRACT

The present work is based on the need to establish educational marketing strategies in the Higher Education Institutions of the province of Chiclayo during 2012-2016 (International School of Management) because it is observed that they face an environment of desertion and / or little demand for the service Educational by constant competition, changes in the client and their new needs; Which is why it should implement an educational marketing plan, which is the basic management tool that should use any market-oriented company where they want to stay competitive.

For the development of this thesis was based on the Integrated Model of Management of Educational Marketing - MIGME; Of Milton Ricardo Ospina and Pedro Emilio Sanabria Rangel who in 2010 created the most coherent strategic marketing model for higher education institutions, based on extensive documentation and research on existing marketing models, develop and propose a marketing approach Of educational services for the management of higher education institutions in Colombia.

To carry out the analysis of this educational institution, I applied survey techniques to the students of the company that allowed me to gather the information I needed to do the analysis and thus determine the problem. The proposal of the present investigation was the elaboration of a Strategies of Educational Marketing directed to the executives of EIGER so that they manage to catch students.

**Keywords:** Educational Marketing Strategies, Integrated Management Marketing Model, International School of Management



## INTRODUCCIÓN

Un tema de interés principal en la conducción de las empresas e instituciones educativas es el que corresponde a como establecer estrategias de marketing que les permita captar alumnos.

El Marketing Educativo es ineludible para toda persona responsable de la tarea de conducción en el sistema educativo privado desde la Educación Inicial hasta las entidades universitarias.

Es necesario reconocer que las instituciones educativas como empresas de servicio, se ven afectadas por los cambios del consumidor o clientes potenciales. En la actualidad las instituciones educativas se ven afectadas por los cambios de los consumidores, por la globalización. El crecimiento constante del país exige la formación de un capital humano que atienda el crecimiento, garantice la sostenibilidad del mismo y conduzca al país al desarrollo y competitividad.

Nuestra propuesta estratégica de marketing educacional permitirá a la institución educativa: mejorar la percepción general de la institución, retención de los estudiantes actuales y atraer la atención de los clientes potenciales, captar nuevos estudiantes. Asimismo, despertar el interés de la comunidad educacional y que esta conozca lo que la institución ofrece.

La propuesta que se presenta contribuirá a incrementar la cantidad de alumnos en la Escuela Internacional de Gerencia de la provincia de Chiclayo y departamento de Lambayeque

## **CAPÍTULO I - PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Planteamiento del problema**

En la actualidad las Instituciones Educativas de Nivel Superior Técnico profesional enfrentan un ambiente de deserción y/o poca demanda del servicio educativo por la constante competencia; razón por la que debe aplicar un plan de marketing educacional, que es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado donde quiere mantenerse competitiva.

El marketing educativo educacional nos permite identificar y comunicar las características, beneficios del servicio educativo, dar a conocer la oferta educativa en un entorno heterogéneo, competitivo y cambiante. Asimismo, nos permite despertar el interés del mercado y de nuestro grupo objetivo y generar buena disposición del público hacia la institución educativa.

En los últimos años el crecimiento constante del país y el reto de consolidar dicho crecimiento, exige la formación de un capital humano que atienda este crecimiento, que garantice la sostenibilidad del mismo y conduzca al país al nivel de desarrollo y competitividad esperados.

De acuerdo a las estadísticas publicadas por el Ministerio de Educación en su web, casi 2'400,000 jóvenes se encuentran matriculados en la educación secundaria, siendo alrededor de 500 mil los que egresan y se preparan para ingresar al sistema educativo superior: Técnico o universitario o al mundo laboral.  
<http://antoniolorena.com/web/content/la-educaci%C3%B3n-superior-tecnol%C3%B3gica>

Debido a la influencia social, familiar y cultural los estudiantes que egresan optan por seguir carreras profesionales universitarias debido a un “prejuicio” en pensar que sólo tienen éxito los universitarios. Esto produce que los jóvenes elijan carreras profesionales universitarias que están saturadas, en lugar de escoger opciones técnicas que les permitirá una mejor remuneración en su vida profesional.

La realidad nos demuestra que el mercado de trabajo demanda una mayor presencia de técnicos especializados en diversas ramas, cuyos ingresos proyectados son mayores incluso a los de aquellos egresados de carreras tradicionales en la universidad.

En la actualidad la población estudiantil de nivel técnico, asciende a 355,000 jóvenes, de los cuales un 80% estudia carreras del sector servicios, comercio y tecnología, y un 20% estudia carreras del sector industrial, las cuales son las menos requeridas por la juventud. Las empresas industriales como minería, hidrocarburos, construcción, industria pesada y agronomía, requieren mano de obra de nivel técnico, que no logran cubrir, lo que genera una demanda insatisfecha de técnicos en la actualidad.

En la actualidad el Perú ha llegado a “exportar” profesionales técnicos de la salud (enfermeras), de turismo (Chefs y hoteleros), técnicos en computación e informática a diversos países. El 90% de los Institutos Técnicos Públicos brindan formación profesional vinculada al sector comercio y turismo, siendo las carreras que ofrecen: Administración de empresas, Contabilidad, Computación e informática, Enfermería, Farmacia, Mecánica Automotriz y Electrónica.

Lograr la reconversión de las carreras de servicios que ofrecen los institutos públicos es difícil porque los docentes no estarían aptos para dictar las nuevas carreras que necesita el mercado laboral.

En los países del primer mundo la educación es diversificada. No está sujeto a un formato u objetivo único. Crece, además, la cantidad de adultos interesados en ampliar su formación básica general o prepararse para un mercado profesional más exigente. Se amplían las formas de educación continua, que permiten que la población adulta retorne más de una vez al sistema de enseñanza a lo largo de su

El escenario mundial está marcado por la globalización, este fenómeno económico, social, cultural alentado por la tecnología de las comunicaciones, permite un incremento de la información, además acorta las distancias entre los países, posibilitando un desarrollo acelerado científicamente y tecnológicamente.

Otro fenómeno social importante es la aparición de la denominada “sociedad del conocimiento”, donde el ser humano se convierte en el centro de atención, a quien se le exige un perfil basado en capacidades, pensamiento analítico, crítico y creativo que ayudan a tomar decisiones con rapidez incluso en situaciones de contingencia; solucionar problemas; trabajar en equipo; capaz de aprender con rapidez; ser multilingüe y polivalente.

Los cambios tecnológicos que se han introducido en el mundo del trabajo a partir de la década de los ochenta han causado una considerable transferencia de empleo desde determinadas ramas profesionales hacia otras, o entre ocupaciones diferentes, causando el desajuste permanente o temporal de numerosos asalariados (Ermidá y Rosenbaum, 1998).

La determinación salarial, así como las condiciones de trabajo, están vinculados a factores de productividad y calidad, presentando un fuerte crecimiento de la heterogeneidad, además de la individualidad del trabajo.

En este contexto, los países en desarrollo, enfrentan una serie de retos no sólo por las características y precariedad de sus sistemas económicos y sociales sino también por las consecuencias de los ritmos y cambios en la sociedad internacional.

Las instituciones de educación superior no están ajenas a esta realidad, se necesita una mayor preparación para el enfrentamiento de los retos mundiales.

A decir por Zapata, (2000), las organizaciones educativas se muestran competitivas en el desarrollo de sus funciones. Enfrentando contradicciones entre la oferta y la demanda por el entorno competitivo.

Ejemplo de ellos lo es: “tendencia de bajas tasas de crecimiento demográfico, y por deserción o baja inscripción debido a dificultades económicas” (Zapata, 2000)

Según Manes (2005, p. 3): “Es necesario entender que hoy la Institución Educativa debe incorporar en su estructura al marketing como proceso y designar un responsable del área al servicio de la comunidad. Sabemos que la comunidad educativa constituye un delicado equilibrio (inestable) de intersubjetividades, 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 de la educación.”

Según Petrella (2007): Las instituciones educativas deben tener en cuenta las características de su sector de actividad, para atender de manera adecuada la demanda y los reclamos de una sociedad que necesita relaciones más eficientes y duraderas con el sistema educativo.

A decir por Manes, (2000), señala que las personas que están vinculadas con la educación muchas veces consideran que no se puede relacionar la enseñanza con el marketing y esto se debe a que, el concepto de la mercadotecnia está mal interpretado.

Los autores Kotler y Keller (2006), manifiestan que el marketing es una disciplina que integra y está orientada a satisfacer las necesidades del público objetivo.

Los autores De Luca, Owin y Provendola (2009), están de acuerdo en que “las organizaciones deben aplicar principios y procedimientos ético y efectivos de marketing”. Muchas personas tienen una percepción equivocada del marketing porque piensan que la mercadotecnia no tiene ética y que solo busca que la organización consiga sus objetivos comerciales aplicando cualquier medio para lograrlo.

El hecho de que las organizaciones hagan uso inadecuado de los instrumentos de marketing no significa que el marketing no tenga principios éticos.

A decir por los autores Kotler y Keller, (2006), manifiestan que: “las organizaciones deben aplicar en el marketing el enfoque reactivo y proactivo” para lograr competir en los mercados cada vez más inestables.

En la actualidad debemos tener en cuenta que los consumidores compran los bienes y/o por los beneficios que les brindan o los problemas que les permiten resolver y no sólo por características.

Los bienes y/o servicios tienen tres tipos de beneficios:

- a) beneficios funcionales: se refieren a la calidad del bien y/o servicio.
- b) beneficios psicológicos: se refieren a la satisfacción de necesidades subjetivas asociadas a la marca del bien y/o servicio.
- c) beneficios económicos: cuando para el consumidor, el resultado de los beneficios funcionales y los beneficios psicológicos superan el precio del bien y/o servicio.

En una economía caracterizada por la incertidumbre y por el aumento de la competencia, una organización puede tener éxito si ofrece a su público objetivo un valor superior. Para el consumidor los costos son: “tangibles e intangibles”. El bien y/o servicio tiene más valor para el consumidor cuando éste percibe más beneficios y menores costos.

El consumidor aplica sus juicios comparativos a partir de los resultados que obtiene al consumir un producto o recibir un servicio, en relación con las expectativas que tenía del mismo. Por lo tanto, si los resultados no están a la altura de sus expectativas, el consumidor queda insatisfecho. Sin embargo, si los resultados cumplen con sus expectativas, el consumidor queda satisfecho. Finalmente, si los resultados superan las expectativas, el consumidor queda encantado (Kotler y Keller, 2006).



Entonces, el valor es una percepción que tiene el consumidor de una oferta de un bien y/o servicio que lo motiva a comprarlo, en cambio la satisfacción se refiere al consumo del producto.

Las organizaciones educativas alcanzarán sus objetivos en la medida que su propuesta de valor sea superior a la competencia y que satisfagan las necesidades del público objetivo. En otras palabras, una organización educativa es competitiva en la medida que desarrolla ventajas competitivas que constituyen la base de sus estrategias de marketing. En este caso, las ventajas competitivas son los atributos de los servicios educativos que le dan cierta superioridad sobre sus competidores.

La realidad antes descrita no es ajena a nuestra Institución Educativa, quien albergó a durante muchos años una gran población estudiantil de la región Lambayeque, en comparación con otras instituciones educativas ya sean públicas o privadas. Sin embargo, en la actualidad su población estudiantil ha decrecido.

Nuestro propósito es aplicar estrategias de marketing educacional que contribuyan a incrementar la cantidad de alumnos en la Escuela Internacional de Gerencia.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo contribuir al incremento de la captación de alumnos en la Escuela Internacional de Gerencia?

## **1.3 Limitaciones**

Este trabajo de investigación tiene como objetivo elaborar estrategias de marketing educativo que contribuyan a incrementar la cantidad de alumnos en la institución

Educativa “Escuela Internacional de Gerencia” – Chiclayo; para ello fue necesario buscar información que permitió conocer en los estudiantes, para orientar el trabajo a la construcción de alternativas que contribuyan al incremento de estudiantes en la Escuela Internacional de gerencia

No existieron limitaciones pues el representante de la Escuela Internacional de Gerencia brindó las facilidades necesarias para realizar mi encuesta y los alumnos tuvieron la predisposición para responder al cuestionario propuesto en la encuesta.

#### **1.4 Antecedentes**

##### **A nivel Internacional**

Vásquez, J. (2011) Planteó la existencia de “un mundo académico donde se vislumbran limitaciones estructurales, donde la preocupación es mínima frente a la diversificación de servicios”, porque se desconocen las dificultades que genera el enfrentamiento con otros que poseen los mismos intereses y desean obtener similares beneficios.

Para la Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales, es importante desarrollar planes o estrategias que permitan mejorar la relación con los clientes (estudiantes) porque es una oportunidad para conocer de manera integral y uniforme a toda su población universitaria, lo cual permitirá prestarle un mejor servicio en su formación académica y ofrecerle nuevos servicios como complemento para su desarrollo en la etapa profesional.

De acuerdo con lo manifestado por el autor indica la necesidad de aplicar el enfoque CRM y esto permite incrementar los resultados de una institución

educativa. Para ello es necesario utilizar estrategias que están centradas en las necesidades y satisfacción del cliente.

Naranjo, C. (2011) a partir de la fidelización generó “nuevos resultados y posibilidades de información”. Sin embargo, no se logra visualizar un sistema que integre a la institución educativa con las demandas y necesidades reales de los estudiantes para brindar el servicio y las repuestas que requieren sus clientes en cuanto se refiere a demanda de servicios personalizados.

El autor plantea la importancia de desarrollar estrategias que permitan mejorar las experiencias con los clientes internos y externos de una institución educativa.

Ortiz, A, (2006) sentenció que el marketing no solo se “aplica a las relaciones comerciales entre las empresas”, o a “incrementar ganancias” como lo critican algunos pedagogos.

Plantea que “El Marketing Educativo”, son un conjunto de actividades que permiten el intercambio entre los diversos componentes del entorno y de los estudiantes con la institución educativa. Asimismo, permite brindar información que requieren las instituciones educativas con la finalidad de establecer su plan estratégico.<sup>3</sup>

## **A nivel Nacional**

Lorenzatti, M. (2011) Plantea que, en el “país y en los países latinoamericanos” se “critica” a las instituciones educativas porque se concentran en sus procesos académicos internos y demuestran poco esfuerzo e interés en las relaciones proactivas con el entorno que las rodea.

La aplicación del marketing educativo busca disminuir la problemática de las instituciones educativas. Asimismo, erradicar los preconceptos negativos hacia esta disciplina y lograr ser una ayuda en el área de marketing de las instituciones que brindan servicios educativos.

La aplicación del marketing educativo beneficia a los directivos, docentes, personal de gestión y consultores de instituciones universitarias, institutos técnicos y otras instituciones como cooperativas, fundaciones, asociaciones y colegios profesionales que gestionan departamentos de educación y/o capacitación continua.

Del Castillo, A (2014) Sentenció que, las estadísticas publicadas por “El Ministerio de Educación”, reportan que 2’400,000 jóvenes están matriculados en el nivel secundario y egresan en un promedio de 500 mil estudiantes cada año los cuales se preparan para ingresar al nivel educativo superior: “Técnico o Universitario” o al mundo laboral.

Debido a la influencia social, familiar y cultural un gran porcentaje de los 500 mil jóvenes, optan por seguir estudios universitarios, porque tienen un “prejuicio” sobre las posibilidades de que tienen “éxito” los que estudian en las universidades. Esta situación contribuye a que los jóvenes opten por seguir carreras profesionales universitarias las cuales están saturadas en lugar de elegir una opción técnica.

La realidad del mercado laboral actual nos demuestra que existe una demanda insatisfecha de técnicos especializados en diversas ramas, cuyos ingresos proyectados son mayores incluso a los de aquellos egresados de carreras tradicionales en la universidad.

Dicho estudio demuestra que las instituciones educativas superiores privadas - como sucede con toda actividad empresarial privada nacional- tienen mayor presencia en aquellas ciudades o localidades que registran una alta demanda de formación profesional, siendo que sólo en Lima, se encuentran ubicados 188 institutos privados frente a tan sólo 24 públicos y registrándose mayor presencia de privados en las regiones más desarrolladas, como Arequipa, Cusco, La libertad, Lambayeque y Piura, a diferencia de aquellas como Puno, Cajamarca, Huancayo, Ancash, entre otras.

De acuerdo con lo expresado por el autor indica que existe gran demanda de técnicos especializados y que las instituciones educativas deberán cubrir dicha demanda insatisfecha.

### **A nivel regional**

Castillo, (2010) sentenció que la educación estatal tiene desventajas frente a la educación privada, porque el Estado no “planifica” los presupuestos de inversión, para: la infraestructura, mantenimiento de las instituciones públicas; siendo la matrícula y la rectificación gratuita, esto no permite invertir en “Mercadotecnia Educativa” para dar a conocer la calidad educativa que ofrecen.

Ejemplo de ellos lo es: la Institución Educativa "San Miguel"; "alma mater de la educación en Piura, que a pesar de contar con personal docente idóneo calificado refleja menor número de estudiantes cada año y está en riesgo de perder parte de su presupuesto, al aplicarse la racionalización.

Se concluye que esta institución educativa ha sufrido en estos últimos años una disminución en la demanda de sus usuarios (estudiantes) por lo que es necesario establecer una propuesta para establecer estrategias de Marketing Educativo o Mercadotecnia Educativa. (Castillo, 2010)

Alzamora, R, (1997) manifiesta que existen aspectos que limitan el decrecimiento del mercado como: el centralismo, limitaciones generadas por la dirección organizativa y el fenómeno de la incursión de universidades particulares en el sector.

## **CAPÍTULO II - OBJETIVOS**

## **II. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo General**

Elaborar una estrategia de marketing educacional para incrementar la captación de alumnos en la Escuela internacional de gerencia.

### **2.2. Objetivos Específicos**

1. Analizar epistemológicamente los procesos relacionados al marketing educativo y su relación con la captación de alumnos en los centros de enseñanza.
2. Identificar los factores que determinan la captación de alumnos en escuela internacional de gerencia
3. Diagnosticar el estado actual de captación de alumnos en escuela internacional de gerencia
4. Diseñar acciones de mercadotecnia educacional para incrementar la captación de alumnos en la escuela internacional de gerencia.
5. Validar la estrategia de marketing educacional elaborada a partir de criterios de expertos en el área de marketing educacional.



## **CAPÍTULO III - JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Argumentos de la justificación de la investigación**

Durante muchos años esta institución educativa albergó a una gran población estudiantil chiclayana de diversos segmentos socio – económicos y de diversas edades en comparación con otras instituciones educativas ya sean públicas o privadas.

La situación es preocupante; la fuerte e intensa competencia de otras instituciones educativas que aplican la mercadotecnia educacional nos pone en desventaja incrementándose la disminución de alumnos.

El presente trabajo de investigación se justifica desde los siguientes aspectos:

#### **Aspecto Social:**

Si se aplicara estrategias de marketing educacional se evitará que la institución educativa cierre y que muchas personas se queden sin una institución que les permite tener acceso a la enseñanza por la modalidad y frecuencia en sus horarios, sin que tengan la necesidad de dejar de trabajar.

#### **Aspecto Económico:**

El proyecto se justifica porque permitirá a la institución seguir brindando su servicio educativo a varios sectores socio económicos permitiendo a la sociedad acceder a la educación por sus costos y bondades económicas.

**Aspecto Institucional:**

El proyecto se justifica porque la aplicación de estrategias de marketing educacional permitirá a la institución a incrementar la cantidad de alumnos en sus aulas.

**Aspecto Educativo**

El proyecto se justifica porque permitirá a la sociedad tener una institución educativa que les permite acceso al conocimiento y a la educación que es tan necesaria para el crecimiento de la ciudad en la que está ubicada como al crecimiento del país.

En relación a lo expuesto, se justifica el interés y la necesidad de realizar esta investigación para conocer las necesidades e intereses que requiere el mercado/cliente actual, identificar los aspectos potenciales que se deben difundir mediante la aplicación de estrategias de mercadotecnia educacional, sugeridas por el mercado y público objetivo en el cual pretendemos captar mayor número de clientes, asegurando el incremento de alumnos en la Institución Educativa "Escuela Internacional de Gerencia" – Chiclayo.

## **CAPÍTULO IV - FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 4.1. Marco Teórico

El objetivo del marketing educativo aplicado a organizaciones educativas privadas es ofrecer el servicio educativo adecuado, al precio conveniente para el alumno y para la organización educativa, en el momento oportuno, en el lugar apropiado, en la magnitud pactada, con la calidad requerida y darlo a conocer a través de una comunicación ética y efectiva. Para cumplir con este objetivo la organización educativa debe contar con un sistema de información de marketing adecuado.

### Estrategia

Davies (2000), expresa que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, por lo tanto, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales.

Tal como lo afirma el autor: hablar de estrategia se puede convertir en una “Torre de Babel” en la que muchos expresan ideas y quieren hacerlas valer, pero que nadie entiende a nadie.

Muchas organizaciones han implementado estrategias sin el conocimiento adecuado y las ha llevado a cometer errores graves, cuyo efecto ha sido alejarlas de los verdaderos objetivos hacia los cuales querían llegar o encaminarse.

Otro aspecto importante es que han olvidado que la innovación es necesaria al tratar de fijar sus objetivos. Una estrategia no es perdurable sino cambiante de acuerdo a las nuevas necesidades de los clientes potenciales y realidades que nos presenta el mercado. Por lo tanto, es necesario estar en constante cambio en lo que tiene que ver con las ideas o pensamientos para elaborar las estrategias.

De acuerdo con lo manifestado por el autor expresó que las estrategias no son permanentes por eso se debe estar en constante movimiento las ideas para elaborar las estrategias adecuadas y concordantes con su realidad, no siempre serán las mismas.

Halten, K. J. (1987): dice que es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan.

El autor manifiesta que, para diseñar, establecer una estrategia hay dos puntos importantes; hacer lo que se hace bien y escoger los competidores que se pueden derrotar.

Fritz (1997), plantea que una empresa antes de diseñar sus estrategias debe conocer las necesidades de sus clientes, sus intereses y qué expectativas tienen por su producto o servicio que ofrecen y este “diagnostico” les permitirá analizar si estas se relacionan con los propósitos que persigue la organización. Este

planteamiento es el que deben seguir las instituciones educativas cuando desean atraer un mayor número de clientes.

Dandira (2012), afirma que se viven tiempos difíciles a causa de demasiadas suposiciones que se han hecho sobre la gestión estratégica a largo plazo, y estas suposiciones no han sido correctas porque las organizaciones han seguido enredadas en una maraña de errores.

Se torna aún más interesante el tema cuando se empieza a hablar de los generadores de estrategias, los estrategas, y muchos asumen que cualquiera puede serlo, que eso va a depender de las opciones u oportunidades que se presenten y que, en un momento dado, un individuo cualquiera puede convertirse en el héroe que habló en el momento preciso y sus ideas se tornaron en la salvación o en la solución del conflicto que aquejaba en el momento a la organización.

El autor manifiesta que las organizaciones suponen que cualquier persona puede ser un estratega, lo que es un error. El estratega tiene que ser una persona que tenga conocimiento del mercado, del consumidor y otros.

### **Estrategias de marketing**

Los autores Smith y Cavusgil (1984), Clendon y York (1987), plantearon que la “Planificación Estratégica de Marketing” nos permite determinar la demanda en las instituciones educativas. Asimismo, nos facilita la búsqueda de nuevas opciones.

A través de la planificación estratégica determinamos cual es la mejor oferta educativa frente a la competencia, considerando que los clientes potenciales evalúan que el programa educativo que les brinde el proveedor debe tener mayores beneficios, menores costos y deben atender a sus necesidades y requerimientos del público objetivo.

Kotler (1985) dice, sin embargo, las instituciones educativas no pueden perder de vista sus objetivos misionales al desarrollar su estrategia de marketing, aunque la mayoría de las instituciones educativas quieren ser sensibles a las necesidades de sus estudiantes y otros grupos interesados, a menudo pierden el rumbo debido a sus tradiciones y cultura empresarial e institucional. En lugar de una orientación al marketing (o marketing social), las instituciones deben reflejar una preocupación por sus productos (una orientación al producto) y por la eficiencia (una orientación a la producción), o con estimular a los clientes para que seleccionen los programas actuales de la institución (una orientación a la promoción).

De acuerdo con lo expresado por el autor nos indica que las instituciones educativas se deben preocupar por sus productos a fin de motivar a los clientes para que elijan los programas que proponen.

### **La educación y el sistema educativo**

Anderson (2010), manifiesta que la educación adventista presenta una problemática en relación que a nivel mundial se observa disminución de los miembros de su iglesia.



Ejemplo de ello se observa en la siguiente disminución: en 1945 se inscribían 25 alumnos por cada 100 miembros; en 1985 disminuye a 15 alumnos por cada 100 miembros y 9 alumnos por cada 100 miembros en el año 2000. Esta situación nos permite observar la disminución considerable de alumnos en los colegios adventistas.

Los autores Valenzuela y Rosas (2007), sentenciaron que debido a los diversos cambios en el mercado y la intensa competencia las instituciones educativas están comprometidas a “desarrollar” con eficacia y eficiencia sus capacidades y “agregar valor” al programa educativo que brindará a sus estudiantes y clientes potenciales.

Ambos autores Alcántara y Arcos (2004), manifiestan estar de acuerdo en que “las universidades” tienen formas de trabajo que no van concordantes con los cambios: sus normas establecidas las imponen en forma severa y no se adaptan a los nuevos requerimientos al ofrecer su servicio educativo. Incluso, sus respuestas no satisfacen al mercado cambiante y exigente.

Kotler (2001) recalca la necesidad de identificar y satisfacer las necesidades de los alumnos potenciales para que una universidad siga existiendo. Precisamente esta problemática es la que ha ocurrido en el sistema educativo adventista.

De acuerdo a lo manifestado por el autor que las universidades deben identificar y satisfacer las necesidades de los alumnos potenciales a fin de que sigan existiendo en el mercado laboral.

Carlzon (1990), manifiesta que los clientes presentan diversos “momentos de la verdad” y que las sumas de ellos determinan la “calidad” en cada contacto que tiene el usuario con la organización. Ante esta situación las organizaciones educativas deben tener en cuenta estos momentos a fin de satisfacer a su público meta y como consecuencia obtener beneficios.

De acuerdo con lo manifestado por el autor nos indica que la aplicación de los principios y procedimientos del marketing a una organización educativa le permite adaptar sus servicios a los requerimientos de una sociedad que está sujeta a continuos cambios.

## **El marketing y la educación**

Kotler (1985), sentenció que muchas instituciones educativas presentan situaciones de: disminución de matrículas, un futuro incierto y sus crecientes costos y muchas veces se preguntan cómo pueden tener más éxito para “atraer y satisfacer las necesidades de sus públicos”. Sin embargo, muchas de ellas no aplican el Marketing Educativo el cual tiene las herramientas necesarias para solucionar sus requerimientos.

Kotler, P. (1999), plantea que, mediante el marketing, las organizaciones obtienen utilidades a largo plazo, a través de una orientación gerencial que se centra en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor (usuario final de un producto o servicio). En este mismo orden de ideas, para este proyecto de investigación, se considera al Marketing como el proceso que permite planificar la oferta educativa que se ofrecerá, la promoción, el precio y la distribución de los servicios educativos para crear intercambios que satisfagan los objetivos de

los potenciales estudiantes del Centro Educativo La Sabiduría. Paralelo a esto “Existen herramientas del marketing mix (MM)” que permiten respaldar el posicionamiento del producto o servicio. Esta herramienta se conoce como las cuatro P producto, precio, plaza, promoción”

El autor expresa que los gerentes deben tener orientación del marketing para identificar las necesidades del consumidor lo que les permitirá atenderlos y obtener utilidades para la empresa.

Saldaña (1999), plantea que al ofrecer un producto y prestar servicios de educación ambos generan un intercambio de valor expresados en valor monetario y en el valor percibido por los clientes potenciales. Asimismo, el atribuido por los grupos sociales a los bienes y servicios.

Martínez (2001), manifiesta que la educación como servicio permite humanizar la vida. Asimismo, nos ayuda a comprender el significado de la realidad porque los significados son la forma mental que le asignamos a una realidad con la finalidad de relacionarnos unos con otros.

Carbajal L. (2005), plantea que en el proceso educativo el estudiante es considerado como la materia prima básica para la educación. Atender las necesidades del estudiante tampoco significa darle el gusto a todo lo que solicite el cliente.

El autor considera que la calidad no está sujeta en relación al cliente sino al tiempo que se requiere para brindar el servicio educativo.

Zapata (2007), sentenció que las instituciones educativas anteriormente no consideraban al marketing como necesario para ofertar su servicio educativo porque la demanda superaba la oferta. Eran de la “opinión” que la educación no podía concebirse como un producto de consumo masivo, el cual se podía “mercadear”, aplicando las estrategias de la mercadotecnia.

Muchas instituciones educativas aun estos tiempos de cambios constantes siguen considerando al estudiante como “un problema” y no como un cliente.

Manes (1997), plantea que el marketing educativo es el proceso que nos permite investigar las necesidades del mercado las cuales nos van a permitir realizar proyectos educativos que les brinde satisfacción.

El principal objetivo es lograr el desarrollo integral de las personas a través de servicios educativos sustentados en calidad y el mejoramiento continuo de la institución educativa.

Los servicios educativos deben estar disponibles a los usuarios en el tiempo y lugar adecuado. Además, deben ser comunicados en forma ética a fin de lograr el bienestar de las personas y de las instituciones.

El marketing educativo permite la adaptación de la oferta a la demanda. Es decir, adecuar los servicios educativos que ofertan las instituciones educativas a las demandas de los clientes potenciales. Las estrategias, los principios y procedimientos del marketing pueden aplicarse tanto a las “instituciones educativas privadas como a las públicas”.

La finalidad del marketing educativo aplicado a las instituciones educativas privadas es brindar la oferta educativa en el momento oportuno y en el lugar adecuado; con la calidad requerida y darlo a conocer a través de una comunicación ética y efectiva; en la magnitud pactada.

El objetivo del marketing educativo aplicado a organizaciones educativas privadas es ofrecer el servicio educativo adecuado, al precio conveniente para el alumno y para la organización educativa, en el momento oportuno, en el lugar apropiado, en la magnitud pactada, con la calidad requerida y darlo a conocer a través de una comunicación ética y efectiva. Para cumplir con este objetivo la institución educativa debe tener un sistema conformado por: personas, equipos y procedimientos los cuales ayudaran a recopilar, ordenar, analizar, evaluar y distribuir la información necesaria y concisa que permita adecuar su oferta a la demanda.

Para cumplir con este objetivo la organización educativa debe contar con un sistema de información de marketing adecuado. Este sistema está conformado por el conjunto de personas, equipos y procedimientos cuya función es recopilar, ordenar, analizar, evaluar y distribuir la información necesaria, puntual y precisa que permita adecuar la oferta a la demanda. La información se obtiene a partir de los siguientes sistemas:

- a) sistema de datos internos: cuya finalidad es recopilar información interna sobre los alumnos –matrícula, el índice de deserción y sus razones, quejas y reclamos.

- b) sistema de inteligencia de marketing: nos ofrece información diaria en relación a los acontecimientos del entorno, y
- c) sistema de investigación de mercado: nos permite conocer por medios técnicos y confiables una situación específica del mercado; no solamente se enfoca en la demanda sino también en la oferta.

Por lo que se concluye en que el marketing es un “proceso de investigación” de las necesidades sociales y su objetivo es el desarrollo integral de las personas a través de servicios educativos sustentados en la calidad educativa.

Drucker (1970), definía la Mercadotecnia educativa como: “la identificación o creación de las necesidades del cliente, y después la motivación y uso coordinado de todas las funciones de la universidad que puedan satisfacer dichas necesidades con el beneficio del comprador y del vendedor”.

El autor expresa que el marketing educativo identifica las necesidades del cliente y que, a través de la coordinación de las funciones, las universidades al satisfacer las necesidades obtienen el beneficio tanto para el comprador como para el vendedor.

Saldaña (1999), plantea que conociendo el potencial del marketing educativo se puede preparar a las instituciones educativas a conocer las demandas sociales, entender y prever las necesidades del mercado con la finalidad de adelantarse a su satisfacción en calidad. Señala que quien llega primero al mercado con su satisfactor tiene mayores ventajas competitivas, más probabilidades de éxito, un ciclo de vida más largo y el nombre es recordado a la hora de decidir entre

diferentes opciones.

La observación y el estudio permanente de cómo se comportan “los mercados” y cuáles son sus tendencias nos permiten preparar el camino a la innovación del descubrimiento y mejoramiento.

Ponce (2008), manifiesta que las Universidades a nivel mundial, tanto públicas como privadas, utilizan las técnicas, estrategias del marketing. Se justifica esta afirmación en que la universidad se asemeja a una organización de servicios en la que existe una relación de intercambio con los estudiantes, sus familiares, las empresas, la sociedad y otros actores.

Este enfoque de la educación, está influido por la necesidad de hacer rentable la ingente cantidad de recursos económicos que cada año se destinan a los diferentes niveles del sistema educativo. Esta rentabilidad, que ha de medirse por los resultados cuantitativos, ha de orientar de manera eficiente todo el proceso formativo en cada uno de esos niveles. Para asegurar estos resultados, se han ido incorporando a la gestión de los centros educativos, las técnicas y métodos de gestión que en las empresas han resultado más eficaces y eficientes. Entre estos métodos de gestión, cabe destacar los que se refieren a la gestión de la calidad y los que hacen más competitivas a las empresas a la hora de captar y retener clientes, como son los conceptos, técnicas y estrategias de Marketing.

De acuerdo a lo expresado con el autor dice que hoy las universidades del sector público y privado aplican las técnicas del marketing para asegurar sus resultados. Han aplicado a la gestión métodos de gestión de calidad.

## Elementos básicos del Marketing

Kotler (1981) al definirla, enfatiza que la mercadotecnia es una función social y administrativa mediante la cual se obtiene lo que se necesita y desea a través del intercambio de productos de valor con los semejantes. Dada la importancia se enumeran algunos elementos básicos sobre los cuales según el autor se sustenta la mercadotecnia:

- La mercadotecnia es un proceso social y administrativo
- La mercadotecnia promueve el intercambio de productos y/o servicios.
- La mercadotecnia es una función de la empresa u organización
- La mercadotecnia está orientada a identificar y satisfacer las necesidades y deseos
- La mercadotecnia evalúa la capacidad productiva de la empresa
- La mercadotecnia debe cumplir las metas de la empresa para mantenerlas en vigencia
- La mercadotecnia se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización

Se concluye en que el marketing puede ser aplicado a los servicios educativos, así como para promocionar la imagen de las instituciones que buscan modificar la realidad.



## El Marketing

Kotler (1985), plantea que la “Mercadotecnia es el análisis, planeación, implementación y control de programas, cuidadosamente diseñados para conducir cambios voluntarios de valores con mercados meta, para lograr objetivos institucionales. La mercadotecnia involucra el diseño de una oferta de las instituciones que busquen satisfacer las necesidades y deseos del grupo meta, y utiliza el precio, la comunicación y la distribución para informar, motivar y servir al mercado”.

El autor expresa que el marketing es crear el diseño de una oferta de las instituciones que busquen satisfacer las necesidades y deseos del grupo meta.

Saldaña (1999), el autor manifiesta que la mercadotecnia nos permite conocer las necesidades, los deseos, los gustos y preferencias de los consumidores actuales y clientes potenciales. Asimismo, investigar sus características o los diversos comportamientos.

La información obtenida se debe procesar y seleccionar con los objetivos y recursos de la institución educativa con la finalidad de establecer el mercado y el público objetivo al cual debe dirigirse para satisfacer sus necesidades a través de su oferta académica, personal docente e infraestructura educativa. Para ello, las organizaciones educativas deben diseñar una oferta educativa que logre satisfacer las inquietudes, intereses, forme profesionales idóneos, de calidad, con los conocimientos, habilidades requeridas y propicie el progreso social y económico.

Ponce (2008) plantea que el marketing como cultura de gestión de una organización como la “universidad” les proporciona los enfoques, procedimientos que les ayuda a atraer buenos profesores, alumnos e instituciones. Para lograrlo es necesario aplicar criterios para actuar de acuerdo a la ley de la oferta y la demanda, y analizar el mercado para que les permita adaptar la oferta universitaria a la demanda insatisfecha en cada momento.

### **Factores que motivan el mercado**

Martínez (2001), sentenció que las instituciones educativas lograran éxito en su servicio educativo si identifican los motivos, deseos, necesidades y expectativas de un mercado para transformarlos en servicios educativos, los cuales, ofrecidos a un precio adecuado, en el lugar y momento oportuno, promocionados en forma activa y eficiente provoquen la máxima satisfacción en la comunidad educativa.

Cabe recordar que el mercado puede ser motivado por diversos “factores”: de tipo funcional, económico, emocional, psicológicos, simbólicos y sociales.

Zapata (2007), el autor plantea que las organizaciones tendrán posibilidades de lograr el éxito si mezclan las variables de la mercadotecnia con la finalidad de lograr satisfacer las necesidades de sus clientes actuales o potenciales. Es decir, ofreciendo un producto adecuado, a un precio justo; con una distribución adecuada de acuerdo a la expectativa de los clientes y con una comunicación motivadora, atractiva permitirá la aceptación del producto o servicio que ofrece la organización.

## **VARIABLES DEL MARKETING EDUCATIVO**

Kotler (1985), menciona que la mezcla del marketing es el conjunto de variables controlables, que una organización combina para provocar la respuesta que quiere del mercado, indicando que estas variables se denominan como las cuatro P's, y son conocidas como: producto, precio, plaza y promoción.

El autor manifiesta que las empresas combinan las variables del marketing para provocar la respuesta que quieren del mercado.

Zapata (2007), manifiesta que las universidades al aplicar los conceptos del marketing educativo, tendrán la posibilidad de cuestionar algunos aspectos como: la estructura de los programas educativos (producto) frente a la competencia; de qué manera se ajustan a las necesidades y expectativas de sus clientes, los alumnos; la disponibilidad, el lugar, el momento y la forma como se ofrecen; los costos que implican invertir y acceder a una formación universitaria; sus beneficios y la información y comunicación que se utilizará para motivar a sus clientes potenciales

Para una mejor aplicación en la mercadotecnia educativa, se modifica la denominación de las cuatro variables con la finalidad de lograr una mejor aproximación y aplicación al sector, expresándolas de la siguiente forma: satisfactor (producto), intercambio (precio), facilitación (plaza) y comunicación (promoción).

El autor manifiesta que realizó una adaptación de las 4 P's del mercadeo para el caso de la gestión en las organizaciones educativas, poniendo en consideración las novedosas variables de Satisfactor, Intercambio, Facilitación y Comunicación que

modifican el modelo tradicional de Producto, Precio, Plaza y Promoción, respectivamente.

[https://www.researchgate.net/publication/262754263\\_Un\\_enfoque\\_de\\_mercadeo\\_de\\_servicios\\_educativos\\_para\\_la\\_gestion\\_de\\_las\\_organizaciones\\_de\\_educacion\\_superior\\_en\\_Colombia\\_el\\_modelo\\_MIGME\\_-](https://www.researchgate.net/publication/262754263_Un_enfoque_de_mercadeo_de_servicios_educativos_para_la_gestion_de_las_organizaciones_de_educacion_superior_en_Colombia_el_modelo_MIGME_-)

[\\_A\\_marketing\\_approach\\_of\\_educational\\_services\\_for\\_higher\\_educati](#)

### Ilustración 3. La mezcla del mercadeo educativo



<sup>6</sup> FUENTE: Elaboración de los autores.

Ospina, M. & Sanabria, P. (2010) Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El modelo migme. En: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada. rev.fac.cienc.econ, XVIII (2)

## **El modelo MIGME**

El autor Edgar Zapata, quien es uno de los primeros autores del “Marketing Educativo”, orienta sus esfuerzos y conocimientos a enfocar un modelo con la finalidad de promover a las instituciones y programas académicos y lo presenta en la “mezcla del mercadeo educativo”, que es la combinación de las variables. Teniendo en cuenta que la mezcla de las variables fue definida por McCarthy como: producto, precio, plaza y promoción.

En la mercadotecnia educativa se modifica la denominación de las variables del marketing, de la siguiente manera: satisfactor (producto), intercambio (precio), facilitación (plaza) y comunicación (promoción). Zapata, (2007)

En el año 2010, se crea el modelo de mercadeo estratégico más concordante y coherente para las instituciones de educación superior. Milton Ricardo Ospina y Pedro Emilio Sanabria, a partir de una minuciosa investigación acerca de los modelos de mercadeo existentes, desarrollan y proponen un enfoque de marketing para servicios educativos para gestionar a las instituciones educativas de nivel superior en Colombia que denominan: el modelo “MIGME”.

Con el propósito de contribuir a la construcción de un modelo analítico el cual permita establecer las múltiples dimensiones del servicio educativo a fin de poder analizar con exactitud las variables internas y externas que en todo análisis estratégico se debe realizar. En tal sentido, se propuso la ampliación del modelo planteado por Zapata (2000) a la luz del modelo extendido de siete P’s que Booms y Bitner han propuesto (1981) y de la mezcla modificada que enuncia Kotler.

En base a este análisis comparativo, se hizo posible desarrollar un modelo integrado que incorpora todas las dimensiones de análisis identificadas y tienen relación con el tipo de organización en la que se pretende implementar, la organización de “servicios educativos”. A continuación, se describen cada uno de los criterios a considerar en este modelo:

- Satisfactor - Cliente: el satisfactor es el “producto educativo”, el cual debe tener en cuenta el programa académico, como la calidad académica asociada a este de manera que se deben considerar factores como: los méritos de los docentes, el título otorgado por la institución, los convenios interinstitucionales, las prácticas empresariales, la flexibilidad curricular, la infraestructura de la institución, los servicios de bienestar universitario, etc. Es fundamental aquí considerar los deseos y las necesidades de los “clientes” antes de “elaborar” la oferta educativa. Por lo tanto, primero se debe consultar las demandas de la sociedad, los requerimientos del sector productivo y las necesidades de la formación de los estudiantes.

- Intercambio - Costo: es el que media la oferta académica de la institución y las necesidades educativas de los estudiantes y de la sociedad, en esta variable se hace referencia tanto al valor que pagan los estudiantes por la inscripción, matrícula, derechos de grado, etc. Asimismo, a los costos no monetarios asociados al proceso de formación, seguridad del sector, el traslado y costos de desplazamiento, etc.

La institución educativa se debe preocupar por plantear alternativas que les permita a los clientes potenciales que tengan algún tipo de “restricción

económica”, acceder a los servicios de formación de la institución educativa (valor de la matrícula, facilidad de transporte, programas de becas, programas a distancia, entre otras).

En el caso de las organizaciones universitarias de carácter estatal, la preocupación es mayor porque este criterio debe hacer más fácil el acceso al sistema educativo. En este caso, el “Estado” contribuye directamente en el proceso garantizando que el estudiante asuma como valores de intercambio solo aquellos que él estaría en capacidad de pagar. Esto reduciría la barrera de entrada al sistema educativo.

- **Facilitación – Conveniencia - Comodidad:** viene hacer la facilidad que brinda la universidad a los estudiantes para que accedan a la oferta educativa. En esta variable se deben considerar los aspectos que tienen relación con las instalaciones de la institución, el transporte para los estudiantes, los convenios sobre programas académicos impartidos en locaciones cercanas a ellos (instalaciones de empresas, hoteles, centros de convenciones, salones comunales de ciudades y municipios apartados). Aquí también se deben considera las modalidades alternativas que la universidad pone a disposición para vincular a la institución educativa y el estudiante, tales como: las bibliotecas electrónicas o las aulas virtuales (para el caso de la educación a distancia o para los programas en modalidad presencial), siendo este un aspecto de gran acogida y desarrollo gracias al soporte de plataformas tecnológicas que facilitan el acceso a los procesos de formación.

- **Comunicación - Comunidad:** esta variable involucra las estrategias de comunicación dirigidas a diferentes grupos de interés en relación con la imagen

institucional, tales como: los programas académicos, actividades que desarrolla la institución, los programas de bienestar, etc. La comunicación que se aplique debe generar un recorrido de la información y conocimiento de doble vía (comunicación real y no solo información) de manera que genere una relación estrecha (directa) entre la universidad y los actores externos (Universidad-Sociedad, Universidad- Estado, Universidad-Sector productivo, Universidad Aspirantes) y entre esta y los diferentes actores internos (Universidad-Docentes, Universidad-Investigadores, Universidad-Estudiantes, Universidad-funcionarios). Este aspecto se desarrolla interna y externamente, utilizando diferentes canales de publicidad, tales como: intranet, internet, televisión, radio, prensa, revistas especializadas, piezas de comunicación, carteleras, comunicaciones directas, eventos de socialización, etc.

- Miembros intervinientes de la comunidad académica: en esta variable se considera la identificación de los individuos y los grupos que intervienen directamente en la prestación del servicio educativo. Esta identificación es fundamental para establecer las características del servicio, la calidad en la prestación, la disonancia generada por la cantidad de los actores. En esta variable también se pueden encontrar a los directivos, funcionarios, docentes, investigadores y consultores.

- Procesos Académicos: estos procesos se direccionan a establecer la forma como se encuentran organizadas y encadenadas las actividades que la universidad desarrolla para diseñar, ofrecer, acompañar y evaluar su servicio educativo desde la determinación de las demandas sociales existentes hasta la satisfacción al



recibir el servicio. En esta variable tiene relación los aspectos referidos a los procesos de certificación institucional en el tema de calidad tanto en las universidades privadas como en las estatales. Asimismo, también se consideran los lineamientos para la Acreditación de programas académicos.

- **Infraestructura física e Intangible:** esta variable considera las condiciones del ambiente organizacional que puede propiciar el adecuado desempeño de la función social de la universidad. En esta variable se consideran los aspectos tangibles como: aulas, los laboratorios de clase, la biblioteca, los espacios recreativos, las sedes de la universidad, el tamaño del campus, la disponibilidad de equipos, las diferentes unidades académicas, las oficinas administrativas, los laboratorios de investigación, la cantidad y calidad de los grupos de investigación, los consultorios profesionales, etc.

**Tabla 2.** Variables para la ampliación del modelo de mezcla de mercadeo educativo<sup>6</sup>

<b>MODELO DE McCarthy (Borden) -PRODUCTOS-</b>	<b>MODELO DE BOOMS Y BITNER -PRODUCTOS Y SERVICIOS-</b>	<b>MODELO DE PORTER (Lauterborn) -SERVICIOS-</b>	<b>MODELO DE ZAPATA -EDUCACIÓN-</b>	<b>MODELO INTEGRADO DE GESTIÓN DE MERCADERO EDUCATIVO - MIGME -SERVICIOS EDUCATIVOS-</b>
Producto	Producto	Cliente	Satisfactor	Satisfactor
Precio	Precio	Costo	Intercambio	Intercambio
Plaza	Plaza	Conveniencia Comodidad	Facilitación	Facilitación
Promoción	Promoción	Comunicación Comunidad	Comunicación	Comunicación
	Personas			Miembros intervinientes de la comunidad académica
	Procesos			Procesos Académicos
	Evidencia Física			Infraestructura física e Intangible

<sup>6</sup> FUENTE: Elaboración de los autores.

Ospina, M. & Sanabria, P. (2010) Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El modelo migme. En: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada. rev.fac.cienc.econ, XVIII (2)

El Modelo Integrado de Gestión de Mercadeo Educativo - "MIGME" se crea en el año 2010 a partir de una extensa documentación e investigación acerca de los modelos de mercadeo existentes, desarrollan y proponen un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de instituciones de educación superior en Colombia que denominan: 'El modelo MIGME'.

### **El servicio de marketing y sus características**

Manes (1999), plantea que un servicio se puede definir como la oferta de un intangible el cual no otorga ninguna propiedad, puede o no estar vinculado con algún objeto físico. En algunos servicios se realizan mediante la intervención de personas; también pueden ser brindados únicamente por instrumentos o requerir la intervención de personas.

Los servicios tienen entre otras, las siguientes características:

- **Intangibilidad:** es decir, los servicios no se pueden ver, probar, oler, oír o tocar antes de adquirirlos a diferencia de los bienes, no se tiene la propiedad de los mismos.
- **Inseparabilidad:** es decir, el usuario no se separa del servicio porque es a la vez consumidor y productor del mismo. Por lo tanto, sin él no existe el servicio. En cambio, el que presta el servicio puede ser reemplazado en algunos casos, de manera "parcial o totalmente" por un aparato o instrumento.

- Heterogeneidad o variabilidad: quiere decir que los servicios son variables porque los brindan las personas a otras personas y por lo tanto, se establecen relaciones diferentes en cada caso.
- Las empresas de servicios deberían capacitar al personal en forma continua y sistemática con la finalidad de disminuir la variabilidad en la prestación de los servicios.
- Carácter perecedero o imposibilidad de stock: Los servicios no se pueden guardar para cuando haya demanda.
- Facilidad de plagio: Los servicios son fáciles de copiar por su dificultad de patentar y muchos de ellos poseen poca inversión. En realidad, lo único que no puede copiarse es el personal capacitado y motivado

### **Captación de alumnos a través del marketing**

Daniel E. Villada, (2016) recomienda a las instituciones educativas tener en cuenta una serie de aspectos al diseñar sus estrategias de marketing:

- 1.- Es imprescindible conocer a la comunidad a la que se presta el servicio educativo, investigando sus características sociales, culturales, territoriales o económicas y, determinar el segmento más adecuado en función de los objetivos de la institución educativa.
- 2.- Cuando se ha determinado el grupo objetivo, la institución educativa debe conocer cuáles son los intereses y motivaciones de los clientes

potenciales a la hora de elegir la formación (precio y duración, temática del curso, especialización, reputación del centro, etc.).

La finalidad de este aspecto es generar la información que se adapte a las necesidades de los clientes y programar el desarrollo de más y mejores servicios educativos, que respondan a la demanda cambiante y cada vez más exigente.

- 3.- Es necesario desarrollar un sistema de soporte financiero y captación de fondos para los proyectos educativos que se ofertaran. Esto permitirá a la institución educativa evaluar los costes y la eficiencia de su oferta formativa.
- 4.- También es necesario desarrollar un sistema de información que muestre la oferta formativa a los clientes potenciales, familiares, alumnado, docentes y demás actores sociales involucrados. Para ello, el centro deberá elegir los canales de comunicación adecuados.
- 5.- Después de haber los canales, se inicia la promoción de la institución educativa ante la comunidad.

De acuerdo a lo manifestado por el autor indica que una organización educativa al establecer sus estrategias de marketing debe conocer a la comunidad a la que se presta el servicio para poder responder a la demanda cambiante y exigente.

Kotler y Keller (2006), los autores coinciden en que las organizaciones se preocupan por presentar una propuesta de valor que se concreta en una oferta de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores. Los

consumidores cuando eligen una entre las distintas ofertas que presentan las organizaciones lo hacen en función al valor que perciben.

El concepto valor en la actualidad tiene relevancia en el “marketing”. La “Asociación Americana de Marketing” lo define como una función organizacional y un conjunto de procedimientos que permiten la identificación, la comunicación, la entrega y el seguimiento de valor percibido por los consumidores y administra de manera adecuada la relación con los mismos.

La finalidad de aplicar los principios y procedimientos del “marketing” es satisfacer las necesidades de los consumidores ofreciendo el valor que ellos demandan y obtener los beneficios para la organización.

El consumidor determina el “valor” teniendo en cuenta la relación entre beneficios y costos tangibles e intangibles desde el momento que percibe la oferta que hace la organización. Debemos recordar que los consumidores no compran los bienes o servicios solo por sus características, sino por los beneficios que les brindan o por las soluciones que obtienen; es decir., los problemas que les permite “resolver” cuando adquieren el producto o reciben el servicio.

De acuerdo a lo expresado por el autor manifiesta que los consumidores eligen una oferta que hace la organización de acuerdo al valor que perciben y que el valor refleja la relación entre beneficios y costos intangibles y tangibles.

Sandra Badules Places, (2014), dice que conocer las necesidades formativas, es necesario para el “marketing educativo”. Es importante que las universidades apliquen estrategias que les permita las necesidades académicas para brindar una

adecuada y correcta profesionalización de los alumnos. El aplicar técnicas e instrumentos, tales como: las entrevistas personales en los procesos de selección de estudiantes, los cuestionarios para valorar la acción formativa, las dinámicas de grupo, las coordinaciones internas con los colaboradores (profesores, directores, coordinadores, profesionales responsables de cada titulación), son elementos claves en el proceso de reunir la información con la finalidad de “diseñar” una formación universitaria que se adapte a las necesidades, realidades y expectativas de los clientes potenciales y estudiantes. Asimismo, es fundamental que las instituciones educativas entren en contacto con las empresas e instituciones que emplearán a los profesionales que se forman en las instituciones universitarias.

De acuerdo a lo expresado por el autor manifiesta que hay que establecer puntos de encuentro con los responsables de recursos humanos con el objetivo de adaptar los contenidos, competencias y metodologías de aprendizaje de las titulaciones universitarias a las necesidades reales del mercado laboral.

#### **4.2. Marco conceptual**

Servicio. - son las actividades tangibles e intangibles que son el fin principal de una transacción creada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (Stanton & Etzel, 2004).

Satisfactor. – en el servicio educativo, se identifica al “producto educativo” como (Satisfactor) y debe comprender tanto el programa mismo como la calidad académica que debe acompañarlo (MEN, 2003).

Intercambio. - en el mercadeo educativo “el precio” se denomina (intercambio), es

como una mediación entre la “oferta académica de la universidad y las necesidades educativas de los estudiantes”. (Zapata, 2000)

Facilitación. - Referida a la facilidad que se otorga a los estudiantes para acceder a la oferta educativa. (Zapata, 2000)

Comunicación. - Se refiere a la estrategia de comunicación que se dirige a los estudiantes y a los diferentes grupos de interés en relación con la imagen institucional, los programas académicos, las actividades desarrolladas, etc. (Zapata, 2000).

Plan de marketing. - Es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa que esté orientada al mercado y que quiera ser competitiva. Al ejecutarse quedarán fijadas las diferentes acciones que deben realizarse en el “área de marketing”, para alcanzar los objetivos marcados. (Muñiz, 2008).

Investigación de mercados. – Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para determinar las oportunidades y problemas de mercadeo; para diseñar, refinar y evaluar las acciones de mercadeo; para observar el comportamiento del mercado y para mejorar la comprensión del mercadeo como proceso. (McDaniel & Gates, 2005).

Plan de mercadeo educativo. - Incluye la definición del mercado meta al cual se dirige el programa educativo, y las acciones relacionadas con la denominada mezcla de mercadeo para el sector educativo: satisfactor, intercambio, facilitación y comunicación. (Zapata, 2000).

Servicio al Cliente. - El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Humberto Serna Gómez, 2006)

Demanda. – Son los deseos de un producto específico, en función a una acción determinada. Es decir, para que los deseos se transformen en demanda debe existir capacidad adquisitiva, para esto las empresas deben medir cuantas personas desean sus productos y lo más importante cuantos pueden adquirirlo potencialmente. (Kotler, 1990)

En conclusión, se desprende que los expertos en marketing no “crean necesidades”, éstas son anteriores a ellos. Su propósito radica en influenciar los deseos, en motivar al consumidor y hacerles ver que su producto satisface esa necesidad, presentando a su producto o servicio como un atractivo, accesible en el costo y fácilmente disponible.

Estrategia. “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”. (J. Halten, 987)

Expectativas del cliente. - Una expectativa es la esperanza o ilusión de realizar o ver cumplido un determinado propósito. En el contexto comercial, sería la



anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio. (Celestino Martínez, 2014)

Marketing. - el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Kotler y Gary Armstrong, 2008).

Mercadotecnia educacional. – proceso por el cual la organización formula “objetivos” y se dirige a obtenerlos. Para ello se deben establecer las estrategias para la obtención de los objetivos de la organización. La estrategia, es el arte de vincular, entrelazar le análisis interno y la sabiduría utilizada por los directivos para crear valor a los recursos y habilidades que ellos controlan. Para “diseñar”, una estrategia exitosa hay dos claves: hacer lo que se hace bien y escoger a los competidores que se puede derrotar. El análisis y la acción están integradas en la “Dirección Estratégica”. (K. J. Halten, 1987)

## **CAPÍTULO V – METODOLOGÍA**

## 5.1 HIPÓTESIS

Si se elabora una estrategia de marketing educacional entonces incrementará la captación de alumnos en la escuela internacional de gerencia.

## 5.2 VARIABLES

**Variable Independiente:** Estrategias de marketing educacional

**Variable Dependiente:** La captación de alumnos

### 5.2.1 Definición Conceptual:

#### **Variable Independiente: Estrategia de marketing educacional**

Manes, (1997) plantea que el marketing educativo es el proceso de investigar las necesidades sociales tendiente a desarrollar y ejecutar proyectos educativos que las satisfagan. Su principal objetivo es producir el desarrollo integral de las personas a través de servicios educativos de calidad y el mejoramiento continuo de la organización educativa. Las ofertas educativas deben estar disponibles a los usuarios en el tiempo y lugar y, además, deben ser promocionados éticamente con la finalidad de lograr el bienestar de las personas y de las organizaciones educativas.

#### **Variable Dependiente: Captación de alumnos**

Daniel E. Villada, (2016) recomienda a las instituciones educativas que deben tener en cuenta una serie de aspectos a la hora de iniciar a “diseñar” sus estrategias de marketing:

- 1.- Es necesario conocer a la comunidad a la que se presta el servicio educativo, informándose sobre sus características sociales, culturales, territoriales o económicas y, escoger el segmento más adecuado en función de los objetivos del centro educativo.
- 2.- Una vez que se ha determinado el público objetivo, la institución debe conocer cuáles son sus intereses y motivaciones a la hora de elegir la formación (precio y duración, temática del curso, especialización, reputación del centro, etc.).

La finalidad de este punto es generar la información adaptada a las necesidades de los clientes y programar el desarrollo de más y mejores servicios educativos, que respondan a una demanda cambiante y cada vez más exigente.

- 3.- Es necesario desarrollar un sistema de soporte financiero y captación de fondos para los proyectos educativos. Esto permitirá a la institución educativa evaluar los costes y la eficiencia de su oferta formativa.
- 4.- Luego es fundamental desarrollar un sistema de información que muestre la oferta formativa a los futuros clientes, familiares, alumnado, docentes y demás actores sociales involucrados. Para ello, el centro deberá elegir los canales de promoción.
- 5.- Después de elegir los canales, se inicia la promoción de la institución educativa ante la comunidad.

De acuerdo a lo manifestado por el autor indica que una organización educativa al establecer sus estrategias de marketing debe conocer a la comunidad a la que se presta el servicio para poder responder a la demanda cambiante y exigente.

### **5.2.2 Definición Operacional**

#### **Variable Independiente: Estrategias de marketing Educativa**

Proceso que permite investigar las necesidades de la sociedad con la finalidad de que el servicio educativo que se proyecte satisfaga las necesidades del público objetivo y que estén sustentados por la calidad y el mejoramiento continuo.

#### **Variable dependiente: Captación de alumnos**

El autor Daniel E. Villada, plantea 5 aspectos a considerar para la captación de alumnos, lo que para esta investigación solo se consideran dos dimensiones:

- ..... Conocer a la comunidad
- ..... Intereses y motivaciones

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCACIONAL PARA INCREMENTAR LA CANTIDAD DE ALUMNOS EN LA ESCUELA INTERNACIONAL DE GERENCIA CHICLAYO – 2016

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO
<p><b>V. INDEPENDIENTE</b></p> <p>Estrategias de mercadotecnia educacional</p>	<p>1. Fundamentación</p> <p>2. Diagnóstico</p> <p>3. Planeación</p> <p>4. Evaluación</p>	<p>1. Se fundamenta en el modelo MIGME</p> <p>2. Evaluar la situación de la Escuela Internacional de Gerencia</p> <p>3. Diseñar la estrategia de marketing educacional para la Escuela Internacional de Gerencia</p> <p>4. Que se aplique las estrategias propuestas para verificar los resultados</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Cuestionario</p>

<p><b>V. DEPENDIENTE</b></p> <p>Captación de alumnos</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer a la comunidad</li> <li>2. Intereses y motivaciones</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigar las necesidades educativas de la sociedad y las demandas insatisfechas.</li> <li>2. La oferta educativa debe atender a la demanda de la sociedad para que despierte su interés. Asimismo, brindar beneficios con el producto educativo.</li> </ol>	<p>Encuesta</p>	<p>Cuestionario</p>
--	--	---	-----------------	---------------------

**El número de dimensiones, indicadores y sub-indicadores de las variables va a depender de los conceptos operacionales que utilice el investigador**

## **5.3 Metodología**

### **5.3.1 Tipo de Estudios**

El tipo de investigación pertenece a una investigación es: **Mixta**

La meta de la investigación mixta posibilita utilizar las fortalezas de las investigaciones cuantitativas y cualitativas, las cuales permiten la indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. Respecto a la investigación que se realizará, facilitará medir e interpretar los datos según el proceso de producción basado en LM, obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos planificados.

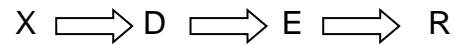
### **5.3.2 Diseño**

Corresponde a un estudio explicativo pues va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; está dirigido a responder a las causas correspondientes al objeto socialmente estudiado. Los estudios explicativos se ocupan tanto de la determinación de las causas en experimento. Este tipo de investigación centró su atención únicamente en la comprobación de la hipótesis causal planteada en la tesis. Gómez y Tamayo 2006.

Además, según el nivel de conocimientos que se adquiere, la investigación ocupa un carácter Proyectiva-Propositiva. La estrategia que se propone permitirá resolver un problema práctico, puesto que su basamento correspondió al trabajo y conocimiento profesional del investigador. Hurtado de Barrera, 1996, 2007.



Se manejará el siguiente esquema:



Dónde:

X = Problema

D= Diagnóstico

E= Estrategia

R= Resultados

### **5.4 Población y muestra (si corresponde)**

#### **Población**

La población o universo de estudio está representado por los estudiantes de la Escuela Internacional de Gerencia

#### **Muestra**

La muestra de estudio se ha seleccionado a los alumnos de I y II módulo de las diferentes especialidades en un total de 500 alumnos.

### **5.5 Método de Investigación**

En el desarrollo de la investigación se aplicaron los siguientes métodos:

- a)* **Inductivo.** Con dicho método nos apoyamos para describir y explicar la realidad en relación con la teoría y llegar a generalizar los resultados.
- b)* **Analítico.** Facilitó conocer los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos con la finalidad de conocer e identificar la problemática relacionada con los factores que influyen a la baja cantidad de alumnos a fin de

proponer una estrategia de marketing educacional para incrementar la captación de alumnos.

- c) **Histórico.** Este método permitió conocer los referentes y/o antecedentes de estudio sobre el problema objeto de investigación y la evolución histórica del problema en sus diferentes contextos.

## **5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **5.6.1 Técnicas**

En el presente estudio se utilizarán las siguientes técnicas de investigación:

Encuesta

### **5.6.2 Instrumentos**

Cuestionario

## **5.7 Métodos de análisis de datos**

Para el procesamiento análisis e interpretación de datos se hizo uso del programa SPSS elaborando, las tablas de distribución de frecuencia y sus respectivos gráficos.

Después de organizada la información en las tablas o cuadros respectivos se hizo uso de la estadística descriptiva.

La elaboración de cuadros estadísticos para la aplicación de las siguientes medidas:

Se organizará la información en tablas y gráficos respectivos, para el efecto

del análisis e interpretación, se utilizará la estadística descriptiva.

## **CAPÍTULO VI - PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

## VI. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 6.1 Descripción

Tabla N°6.1.1. POR QUE MOTIVO ELIGIÓ A LA INSTITUCIÓN

		Frequency	Percent
Valido	Precio	101	20,2
	Promociones	51	10,2
	Servicio Educativo	248	49,6
	Modalidad de Certificación	80	16,0
	Ubicación	20	4,0
	Total	500	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura N°6.1.1. Motivo de la elección

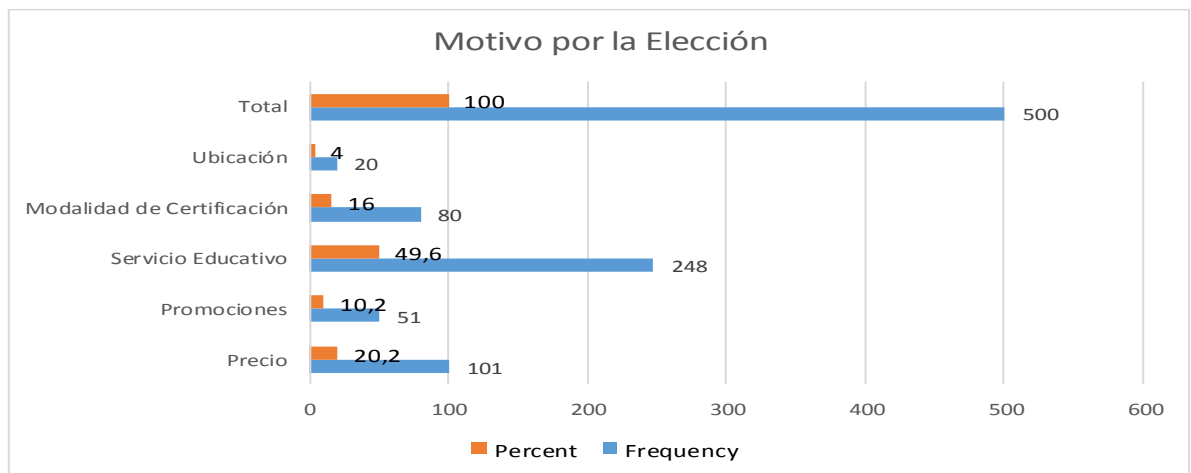


Figura N°6.1.1: Se observa en el resultado que el 50% de los estudiantes eligen a la institución educativa por el servicio educativo que brindan, seguido de un 16% que considera que el motivo es por la modalidad de certificación.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla N° 6.1.2. COMO SE ENTERO DE LA INSTITUCIÓN**

		Frequency	Percent
Valido	Tv.	20	40
	Radio	30	6,0
	Amigos	196	39,2
	Familiares	154	30,8
	Publicidad	100	20,0
	Total	500	100,0

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°6.1.2. Cómo se enteró**

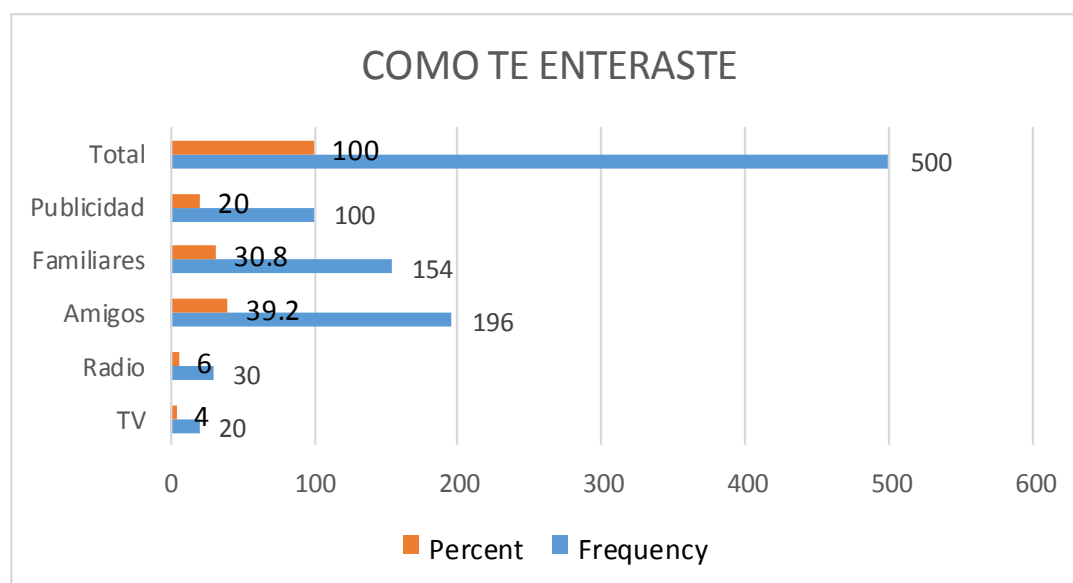


Figura N°6.1.2: Se observa que los alumnos en un 39% se enteran del servicio educativo que brinda la institución por sus amigos y un 31% por familiares.

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla N°6.1.3. SE DEBE APLICAR MEJORAS EN LA INSTITUCION**

	Frequency	Percent
Marketing	137	27,4
Coordinación Académica	121	24,2
Gerencia	132	26,4
Valido Dirección Académica	30	6,0
Secretaria Académica	50	10,0
Caja	30	6,0
Total	500	100,0

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura N°6.1.3. Aplicar mejoras**

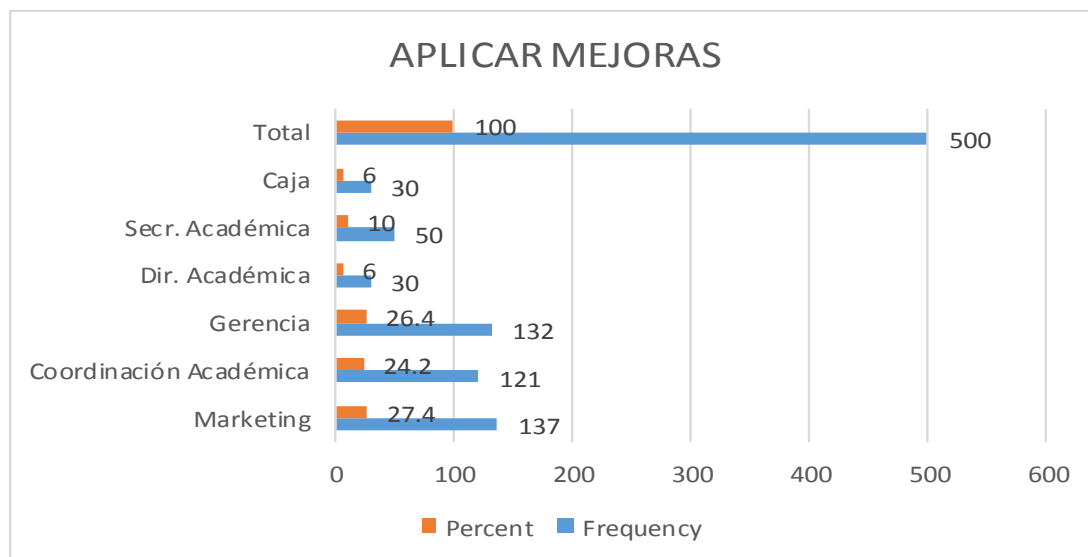


Figura N°6.1.3: Un 28% de los encuestados manifiestan que se debe mejorar en el área de marketing, un 26% en Gerencia y un 24% en Coordinación Académica.

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla N°6.1.4. INSCRIPCION CON ALGUNA OFERTA**

		Frequency	Percent
Valido	Si	299	59,8
	No	201	40,2
	Total	500	100,0

*Fuente: Elaboración propia*

*Figura No. 6.1.4. Se inscribió con oferta educativa*

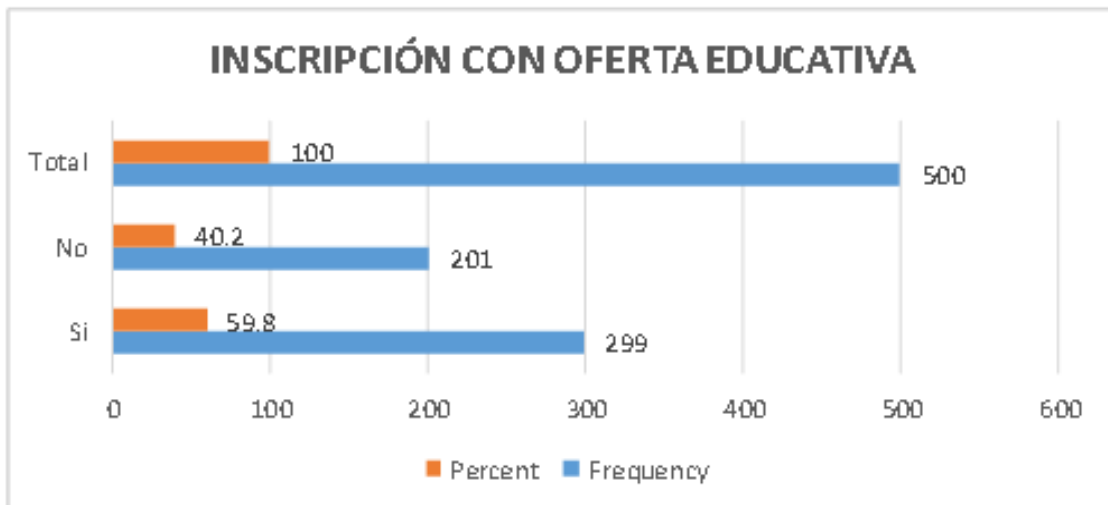


Figura N°6.1.4: Se observa que generalmente los inscritos en esta institución en un 60% han aprovechado alguna oferta educativa.

*Fuente: Elaboración propia*



**Tabla N°6.1.5. UBICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN**

		Frequency	Percent
Valido	Si	349	69,8
	No	151	30,2
	Total	500	100,0

*Fuente: Elaboración propia*

Figura No. 6.1.5. Ubicación de la institución

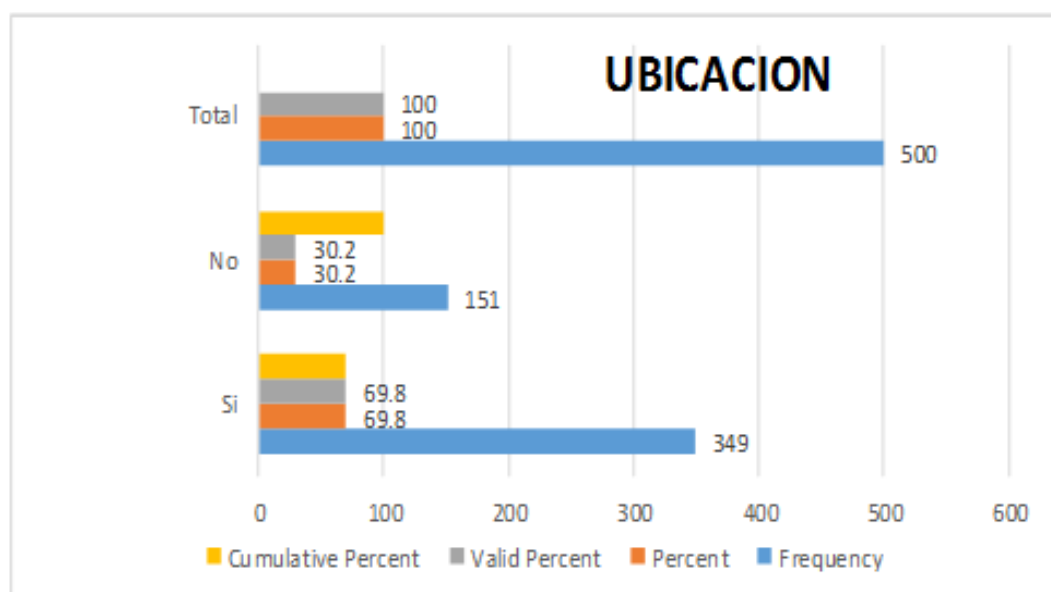


Figura N°6.1.5: Los estudiantes manifiestan en un 70% que la ubicación que tiene la institución es céntrica y les facilita el desplazamiento.

*Elaboración: Fuente propia*

**Tabla N°6.1.6. INFRAESTRUCTURA ADECUADA**

		Frequency	Percent
Valido	Si	401	80,2
	No	99	19,8
	Total	500	100,0

*Elaboración: Fuente Propia*

**Figura No. 6.1.6. Infraestructura**

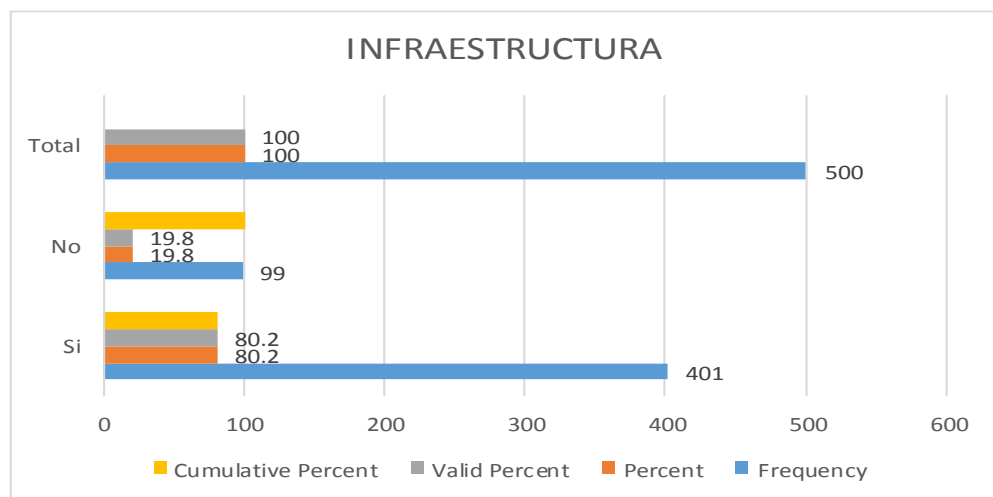


Figura N°6.1.6: Los estudiantes manifiestan en un 80% que la infraestructura de la institución educativa es adecuada.

*Elaboración: Fuente Propia*

**Tabla N°6.1.7. INSTALACIONES ADECUADAS**

		Frequency	Percent
Valido	Si	270	54
	No	230	46
	Total	500	100,0

*Elaboración: Fuente Propia*

**Figura No. 6.1.7. Instalaciones adecuadas**

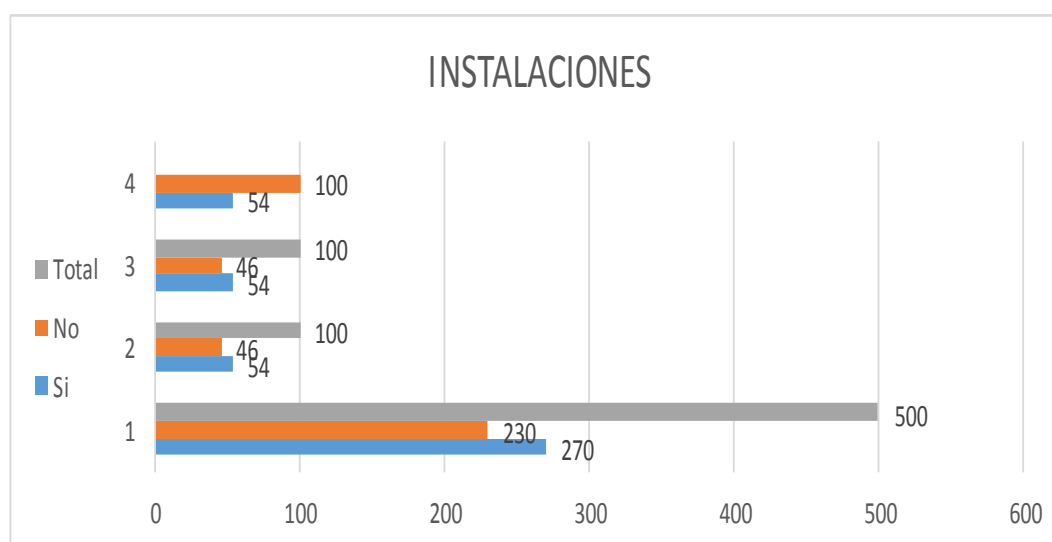


Figura N°6.1.7: Un 54% de los encuestados manifiestan que la institución cuenta con instalaciones adecuadas.

*Elaboración: Fuente Propia*

**Tabla N°6.1.8. NIVEL ACADÉMICO DE DOCENTES**

		Frequency	Percent
Valido	Si	302	60,4
	No	198	39,6
	Total	500	100,0

*Elaboración: Fuente Propia*

**Figura No. 6.1.8. Nivel académico de los docentes**

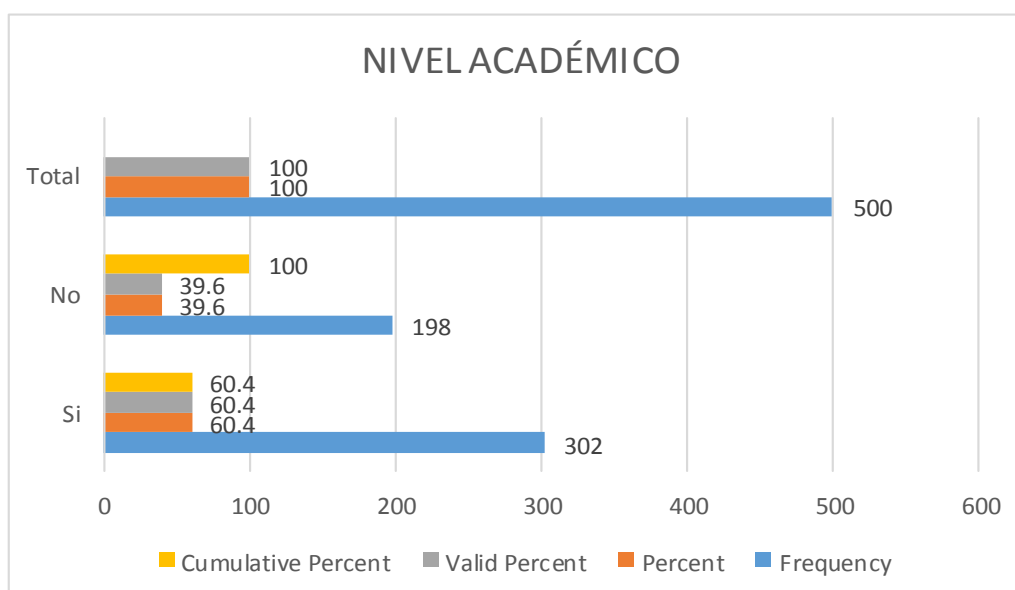


Figura N°6.1.8: El 60% de los estudiantes encuestados manifiestan que los docentes de la institución tienen un nivel académico elevado.

*Elaboración: Fuente Propia*

**Tabla N°6.1.9. COORDINACION ACADÉMICA ATIENDE SUS INQUIETUDES**

		Frequency	Percent
Valido	Si	190	38
	No	310	62
	Total	500	100,0

*Elaboración: Fuente Propia*

**Figura No. 6.1.9. Coordinación académica**

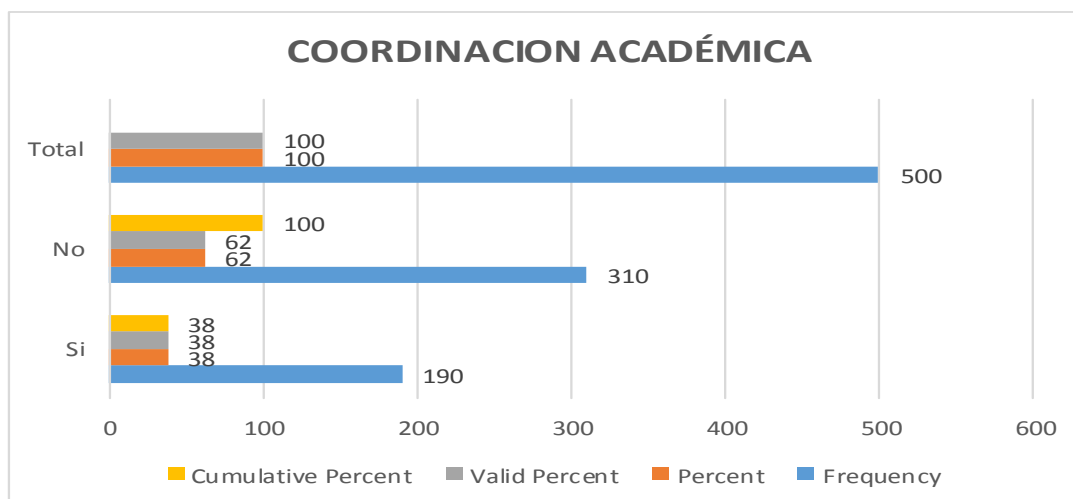


Figura N°6.1.9: Se observa que un 62% de los encuestados manifiestan que la coordinación académica no atiende sus inquietudes con eficacia y eficiencia.

*Elaboración: Fuente propia*

**Tabla N°6.1.10. ATENCION EN AREAS ADMINISTRATIVAS**

		Frequency	Percent
Valido	Si	240	48
	No	260	52
	Total	500	100,0

*Elaboración: Fuente Propia*

**Figura No. 6.1.10. Atención de áreas administrativas**

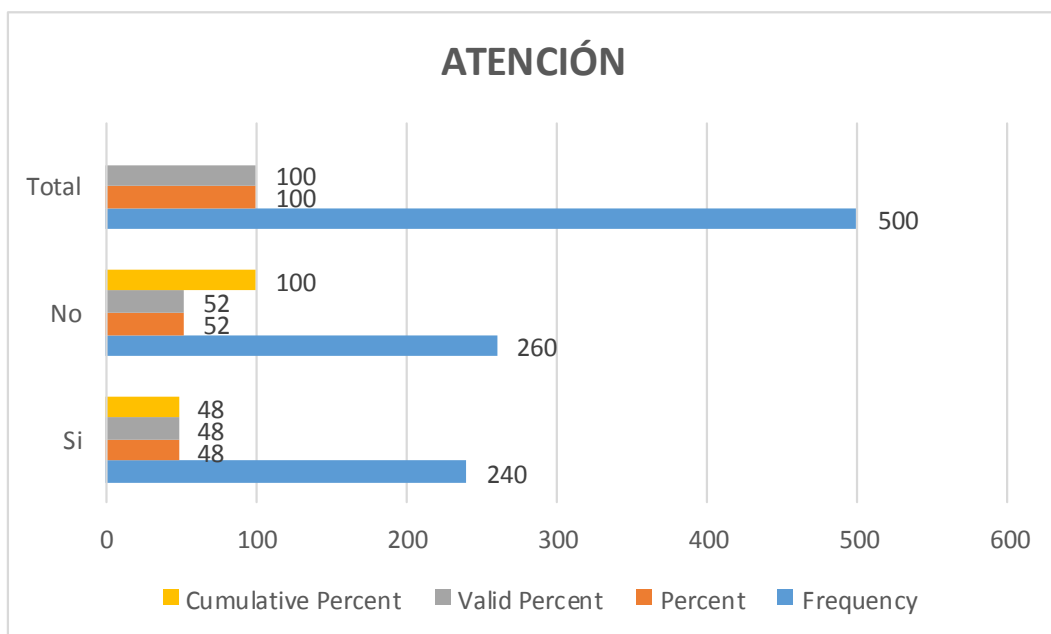


Figura N°6.1.10: Un 52% de los encuestados manifiestan no estar de acuerdo con la atención que les brindan en las diferentes áreas administrativas.

*Elaboración: Fuente Propia*

**Tabla N°6.1.11. SECRETARIA ACADÉMICA**

		Frequency	Percent
Valido	Si	220	44
	No	280	56
	Total	500	100,0

*Elaboración: Fuente Propia*

**Figura No. 6.1.11. Secretaria Académica**

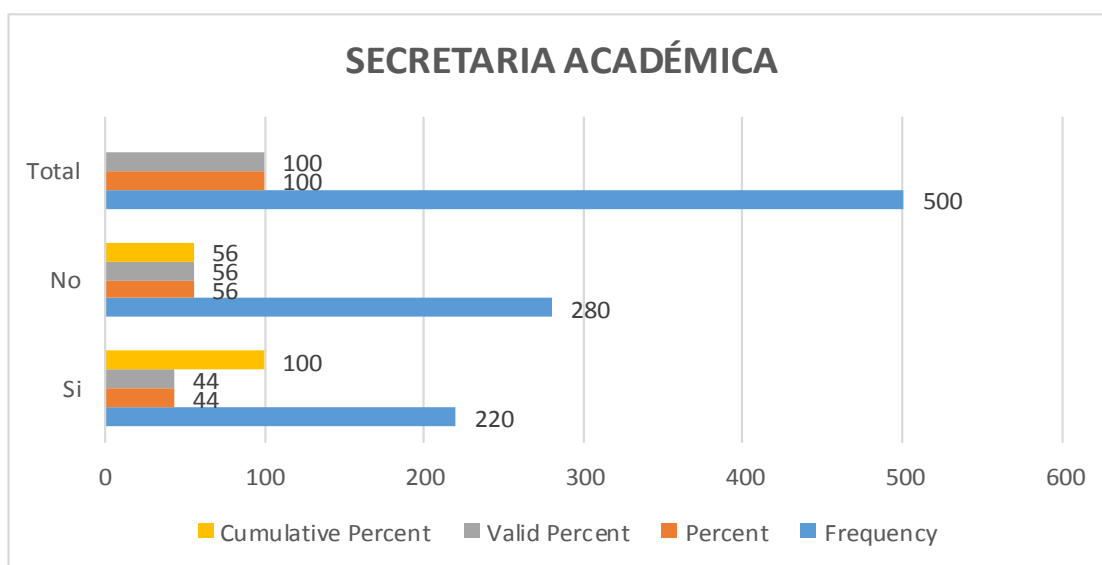


Figura N°6.1.11: Un 56% de los encuetados manifiestan que la secretaria académica no atiende sus inquietudes con eficacia y eficiencia.

*Elaboración: Fuente Propia*

**Tabla N°6.1.12. DIRECCIÓN ACADÉMICA**

		Frequency	Percent
Valido	Si	328	65,6
	No	172	34,4
	Total	500	100,0

*Elaboración: Fuente Propia*

**Figura No. 6.1.12. Dirección Académica**

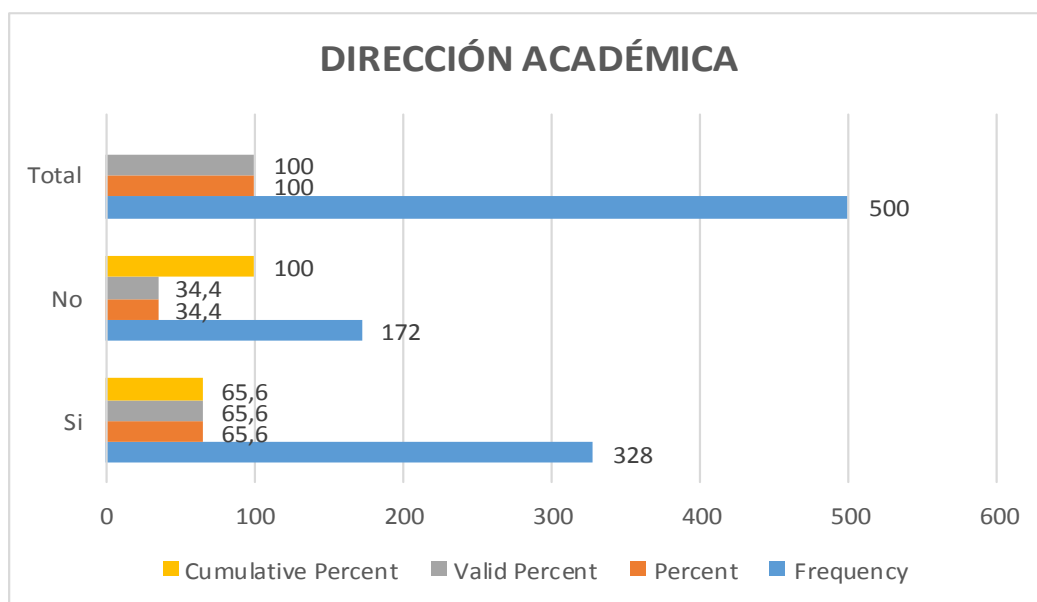


Figura N°6.1.12: Se observa que un 66% de los encuestados manifiestan que la dirección académica atiende sus inquietudes con eficacia y eficiencia.

*Elaboración: Fuente Propia*



**Tabla N°6.1.13. MARKETING BRINDA INFORMACION ADECUADA**

		Frequency	Percent
Valido	Si	102	20,4
	No	398	79,6
	Total	500	100,0

*Elaboración: Fuente Propia*

**Figura No. 6.1.13. Marketing**

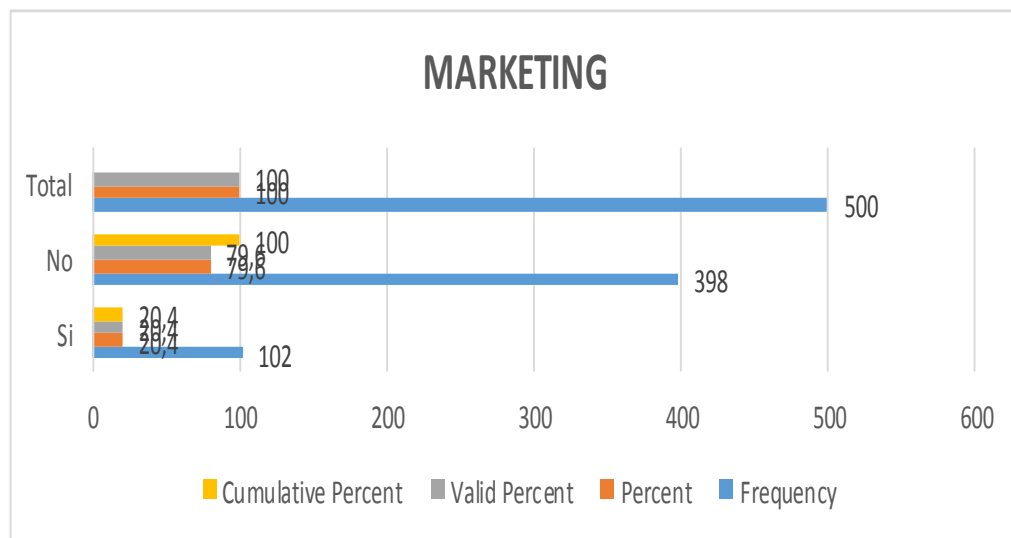


Figura N°6.1.13: Un 80% de los estudiantes manifiestan que el área de marketing no brinda la información adecuada.

*Elaboración: Fuente Propia*

**Tabla N°6.1.14. PERSONAL ADMINISTRATIVO RESUELVE SUS INQUIETUDES**

		Frequency	Percent
Valido	Si	220	44
	No	280	56
	Total	500	100,0

*Elaboración: Fuente Propia*

**Figura No. 6.1.14. Personal administrativo**

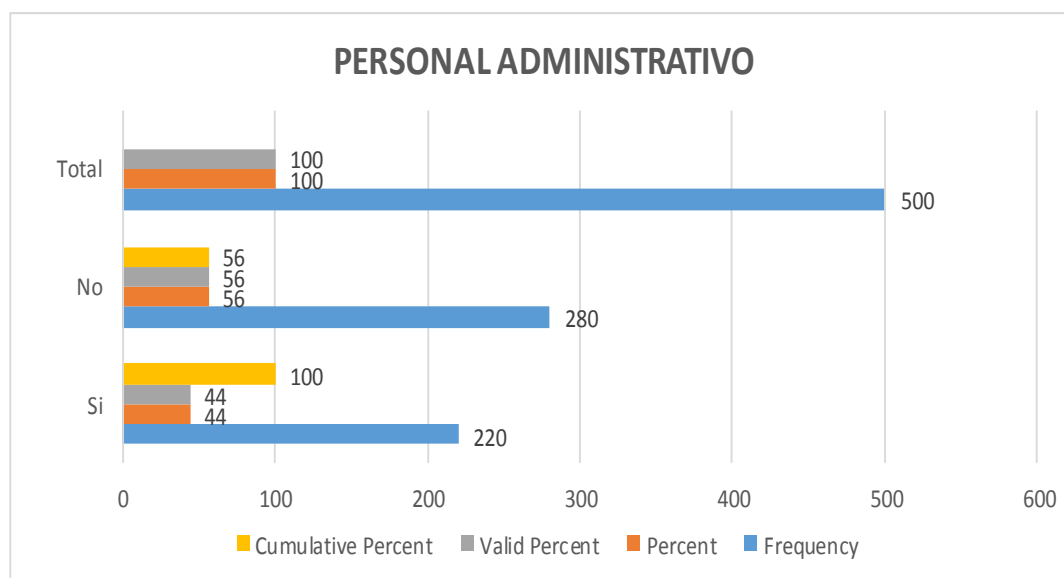


Figura N°6.1.14: Un 56% de los estudiantes manifiestan que el personal administrativo no resuelve sus dudas y reclamos.

*Elaboración: Fuente Propia*

**Tabla N°6.1.15. PLAN DE ESTUDIOS**

		Frequency	Percent
Valido	Si	310	62
	No	190	38
	Total	500	100,0

*Elaboración: Fuente Propia*

**Figura No. 6.1.15. Plan de estudios**

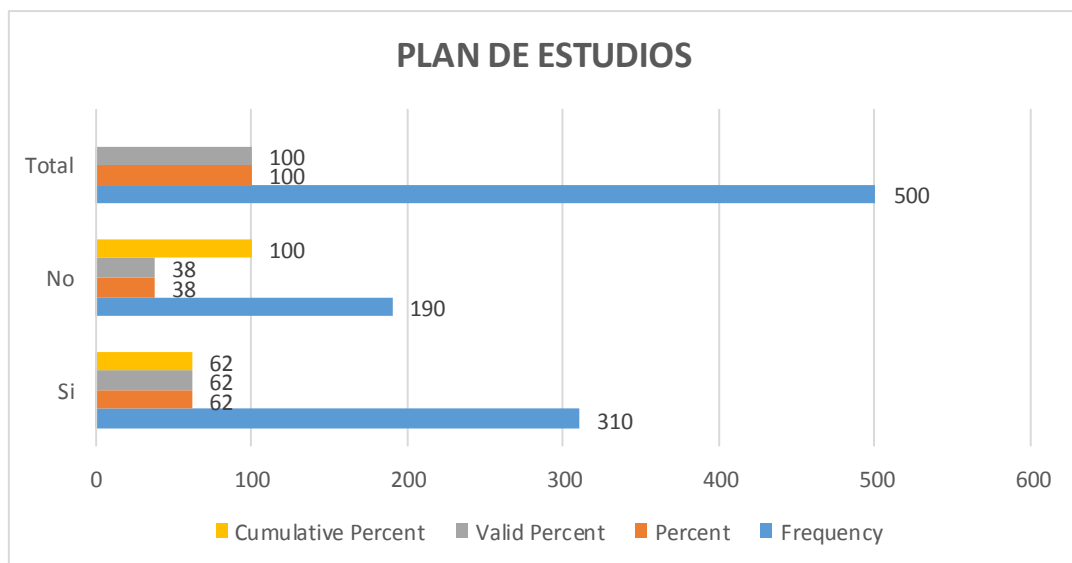


Figura N°6.1.15: Un 62% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con el plan de estudios.

*Elaboración: Fuente Propia*

**Tabla N°6.1.16. CARGA HORARIA ES ADECUADA**

		Frequency	Percent
Valido	Si	318	63,6
	No	182	36,4
	Total	500	100,0

*Elaboración: Fuente Propia*

**Figura No. 6.1.16. Carga horaria**

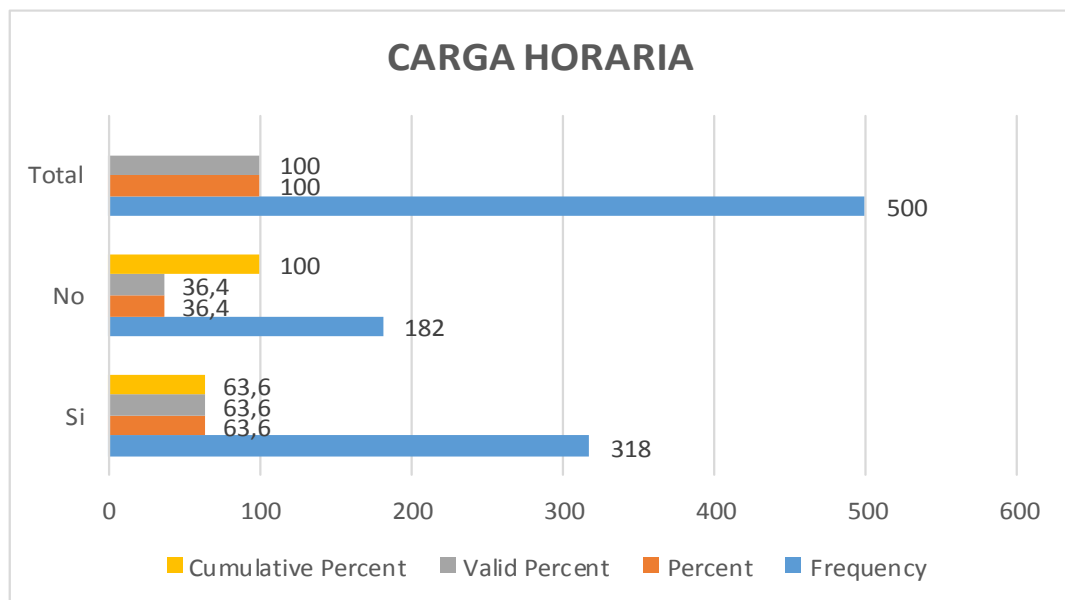


Figura N°6.1.16: Un 64% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con la carga horaria que les brinda la institución educativa.

*Elaboración: Fuente Propia*

**Tabla N°6.1.17. CERTIFICADOS MODULARES**

		Frequency	Percent
Valido	Si	305	61
	No	195	39
	Total	500	100,0

*Elaboración: Fuente Propia*

Figura No. 6.1.17. Certificados modulares

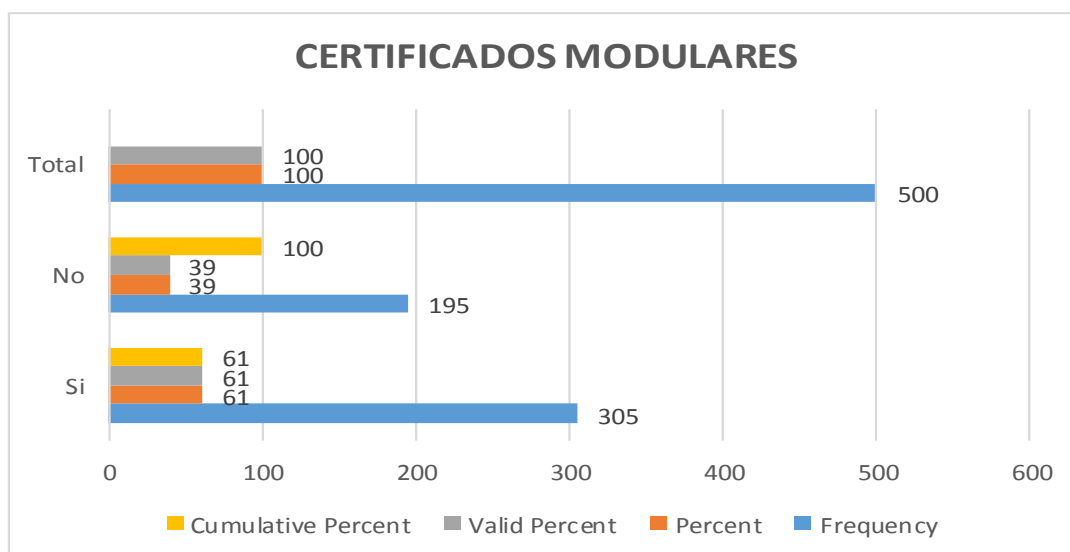


Figura N°6.1.17: El 61% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con los certificados modulares que les entrega la institución les otorga y cubren sus expectativas.

*Elaboración: Fuente Propia*

**Tabla N°6.1.18. PERSONAL DEL SERVICIO**

		Frequency	Percent
Valido	Si	305	61
	No	195	39
	Total	500	100,0

*Elaboración: Fuente Propia*

Figura No. 6.1.18. Servicio

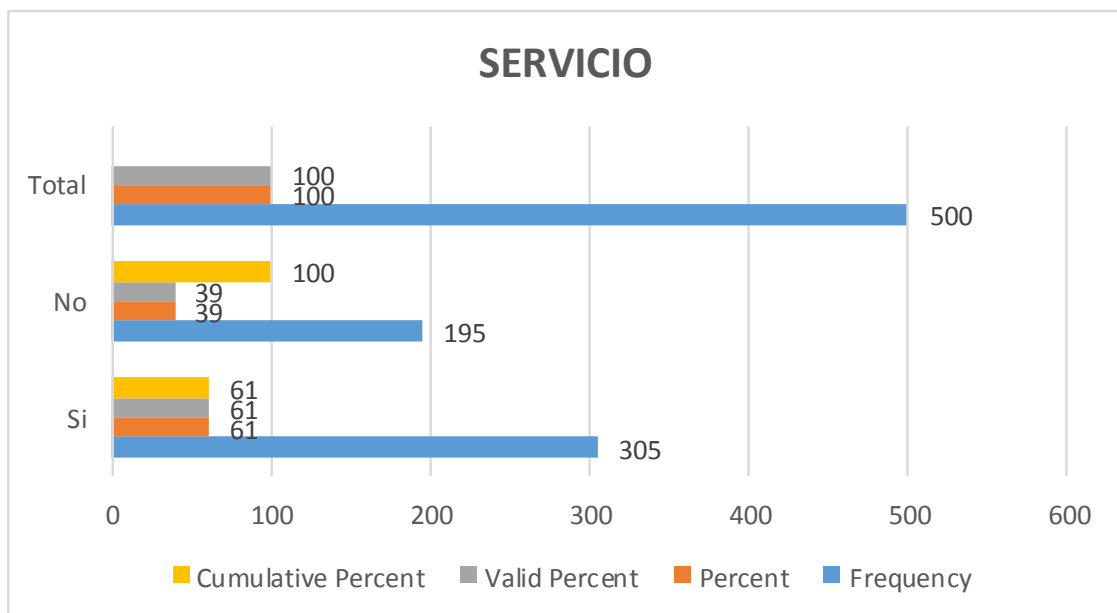


Figura N°6.1.18: Un 61% de los encuestados manifiestan que el personal de servicio mantiene los ambientes limpios.

*Elaboración: Fuente Propia*

**Tabla N°6.1.19. TRATO DEL GERENTE**

		Frequency	Percent
Valido	Si	230	46
	No	270	54
	Total	500	100,0

*Elaboración: Fuente Propia*

**Figura No. 6.1.19. Trato**

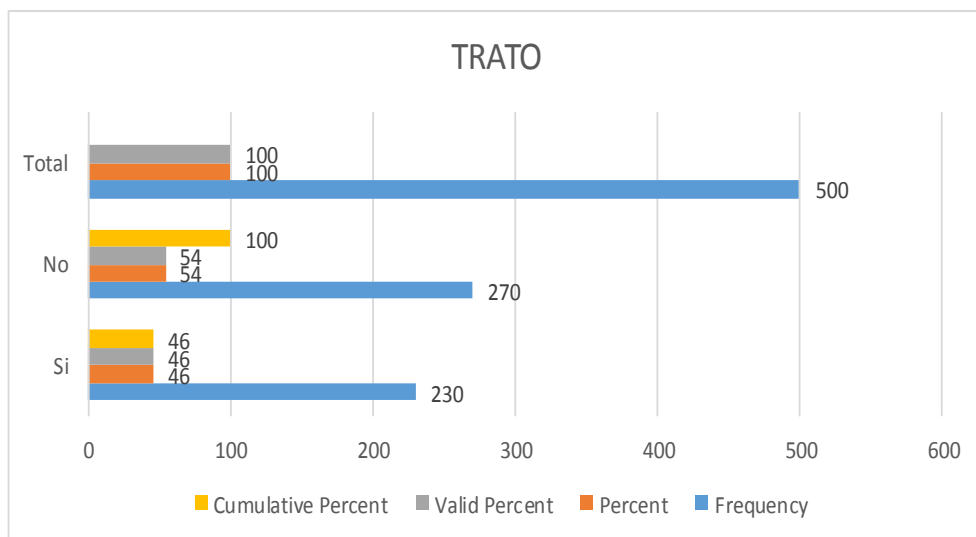


Figura N°6.1.19: Un 54% de los encuestados manifiestan que el trato del gerente no es cordial

*Elaboración: Fuente Propia*

**Tabla N°6.1.20. GERENTE RESUELVE INQUIETUDES**

		Frequency	Percent
Valido	Si	173	34,6
	No	327	65,4
	Total	500	100,0

*Elaboración: Fuente Propia*

**Figura No. 6.1.20. Gerente**

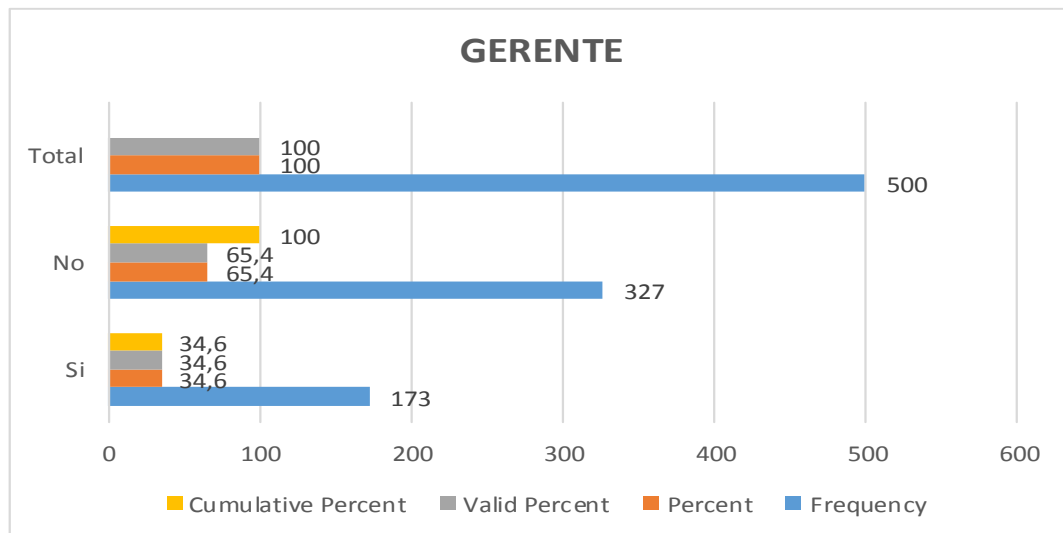


Figura N°6.1.20: El 65% de los encuestados manifiestan que el gerente no resuelve sus inquietudes con eficacia y eficiencia

*Elaboración: Fuente Propia*



**Tabla N°6.1.21. DEBILIDADES DEL AREA DE MARKETING**

		Frequency	Percent
Valido	Información equivocada	126	25,2
	Personal que no sabe dar explicación	164	32,8
	No tiene conocimiento de las carreras	80	16,0
	No tiene trato adecuado al publico	20	4,0
	Coordinador no orienta	110	22,0
	Total	500	100,0

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura No. 6.1.21. Reforzar marketing**

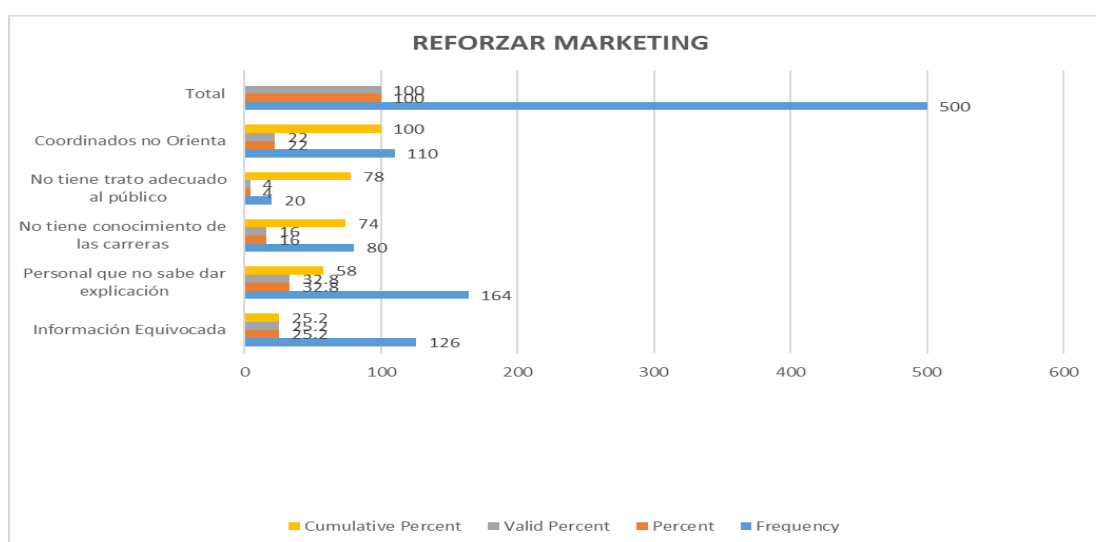


Figura N°6.1.21: El 33% de los encuestados manifiestan que el personal que trabaja en el área de marketing no sabe explicar, el 25% brinda información equivocada y el 22% manifiesta que el coordinador del área no orienta.

*Fuente: Elaboración propia*

## 6.2 Discusión

A través de la encuesta se diagnostica que la Escuela Internacional de Gerencia no aplica Estrategias de Marketing Educativo, esta situación ha permitido que el desconocimiento de las variables que intervienen en este tipo de servicio se descuiden y en la actualidad tengan pocos estudiantes.

Situación que también se genera porque no cuentan con un Coordinador de Marketing, especialista en esta Área. Asimismo, de los resultados de la encuesta se afirma que al no aplicar estrategias del marketing educativo está permitiendo el descuido de algunas variables denominadas: “Miembros intervinientes de la Comunidad Académica”, “Procesos Académicos” y esto podría generar la total insatisfacción en el cliente.

El desconocimiento de los directivos y funcionarios del área de marketing de la Escuela Internacional de Gerencia ha permitido que cada año vayan disminuyendo el número de alumnos, con mayor notoriedad se observa a partir del año 2011.

La Escuela Internacional de Gerencia ha venido disminuyendo la cantidad de alumnos desde el año 2006, desde ese momento debieron evaluar la situación para determinar los factores que permitieron durante 5 años disminuir en 500 estudiantes. Y a partir del 2011 disminuir en un promedio de 1500 alumnos.

Al analizar las encuestas se observa que la Escuela Internacional de Gerencia cuenta con algunas fortalezas en algunas variables del marketing educativo que deberían aprovecharse entre ellas: infraestructura e instalaciones

adecuadas, profesores calificados, plan de estudios, certificaciones modulares concordantes al mercado laboral, ofertas educativas que generan satisfacción en el cliente.

Estos factores influyen en la captación de alumnos. Sin embargo, el desconocimiento de las variables del Marketing Educativo genera que la institución no las aproveche para captar más alumnos.

El mercado es cambiante por lo misma necesidad y especialización de los clientes, esto exige una continua transformación en los procesos y en los niveles de comunicación. Es un factor que la Escuela Internacional de Gerencia no ha considerado y en la actualidad tienen poca captación de alumnos.

Esta situación ha ido aumentando gradualmente debido a que no aplican las estrategias del marketing educativo, muchas de sus variables se han ido descuidando.

Se observa en las encuestas un gran porcentaje de insatisfacción de los estudiantes en el área de marketing, coordinación académica, gerencia, en áreas administrativas. Asimismo, reciben información equivocada por parte de los miembros del área de marketing. El servicio educativo que brinda la institución tiene muchas ventajas como el nivel académico de los docentes, su infraestructura, ubicación, instalaciones, modalidad de estudios, horarios, promociones, las certificaciones, las cuales no son bien proyectadas hacia el cliente potencial.

Los equipos de trabajo de marketing no tienen el conocimiento del contenido de todas las carreras lo que genera que no brinden información adecuada.

Se observa que carecen de un equipo eficiente de ventas que ayuden a promocionar el servicio. Carecen de un proceso y establecimiento del recorrido administrativo de la documentación que les permita aplicar un control eficiente en este departamento. Inexistencia de una práctica metodológica de capacitación al personal. Dificultad en la aplicación de las estrategias del marketing educacional.

Después de haber analizado la realidad de la Escuela Internacional de Gerencia se propone diseñar Estrategias de Marketing Educacional para incrementar la captación de alumnos, teniendo como base las 7 variables del Modelo MIGME que tiene 7 variables aplicables a servicio educativo: satisfactor, el intercambio, facilitación, comunicación, los miembros intervinientes de la comunidad académica, los procesos académicos y la infraestructura física e intangible.

La escuela internacional de gerencia al aplicar el marketing educacional les permitirá aprovechar las ventajas que tiene su oferta educativa. Asimismo, aplicar las medidas correctivas en aquellas variables que se han descuidado por desconocimiento.

Contar con personal idóneo que tenga la capacidad de saber ofrecer el servicio educativo. Brindar información adecuada en el momento oportuno y en el tiempo determinado.

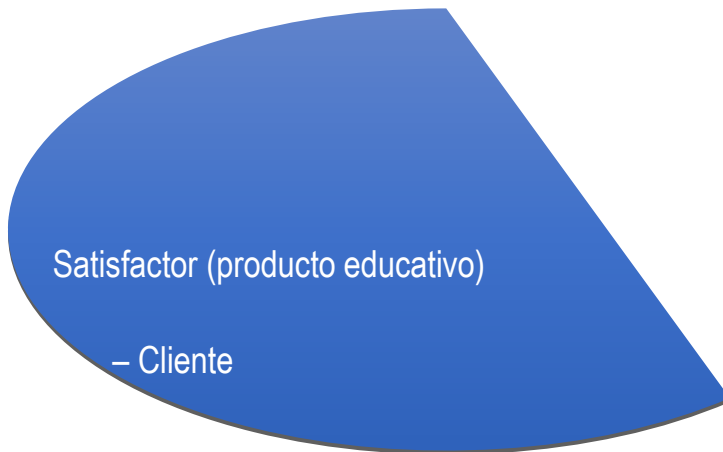
Contar con personal capacitado en el Área de Marketing, procesos administrativos funcionales, esto me permitirá ir generando cambios observados por el cliente, su satisfacción y atención a sus necesidades y como consecuencia una imagen institucional que demuestre cambios y generará el entorno que se requiere para generar mayor captación de alumnos.

## **CAPÍTULO VII - APOORTE PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN**

## VII. APORTE PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN

### EL MODELO MIGME

### MODELO INTEGRADO DE GESTIÓN DE MERCADEO EDUCATIVO



## **Intercambio – Costo**

Es el importe que pagan los estudiantes por concepto de inscripción, matrícula, derechos de grado, etc., como también a los costos no monetarios asociados al proceso de formación: seguridad del sector, tiempos de traslado y costo de desplazamiento, entre otros.



## **Facilitación – Conveniencia – Comodidad**

- ✓ Acceso a la oferta educativa
- ✓ Instalaciones de la institución
- ✓ Establecer convenios sobre programas académicos impartidos en locaciones cercanas
- ✓ Modalidades alternativas
- ✓ Bibliotecas electrónicas o las aulas virtuales



## Comunicación – Comunidad

Son las comunicaciones dirigidas a los diferentes grupos de interés en relación con la imagen institucional, programas de bienestar, etc.



## Miembros intervinientes de la comunidad académica

Identifica a las personas y grupos que intervienen directamente en la prestación del servicio educativo.

Sede Lima



## Procesos Académicos

Procesos de certificación institucional



## Infraestructura Física e Intangible







La propuesta que se diseña para la Escuela Internacional de Gerencia está basada en el Modelo Integrado de Gestión de Mercadeo Educativo – “MIGME”

Esta propuesta se basa en este modelo que nace después de un análisis comparativo que realizan Milton Ricardo Ospina y Pedro Emilio Sanabria quienes se basan en la investigación y documentación existente acerca de los modelos de marketing y posteriormente desarrollan y proponen un “enfoque” de mercadeo para los servicios educativos para la gestión de las instituciones de “Educación Superior”, en Colombia al cual denominan: El modelo “MIGME”. (Ospina Díaz, M., & Sanabria Rangel, 2010).

Los autores con la finalidad de contribuir a la construcción de un “modelo analítico” que permita establecer las múltiples dimensiones del servicio educativo de forma que se progrese en el nivel de análisis de las variables internas y externas que todo análisis estratégico debe considerar, proponen la ampliación del modelo planteado por Zapata en el 2000 a la luz del modelo extendido de siete Ps que Booms y Bitner que propusieron en 1981 y de la mezcla modificada por Kotler.

Las variables de este modelo son:

**Satisfactor** (producto educativo) – Cliente

**Intercambio** – Costo

**Facilitación** – Conveniencia – Comodidad

**Comunicación** – Comunidad

**Miembros intervinientes de la comunidad académica**

**Procesos Académicos**

## **Infraestructura Física e Intangible**

Las discusiones sobre las metodologías del mercadeo, aplicados al sector servicios implican una revisión en los conceptos, un evaluación analítica y lingüística del tema de manera que las acciones de mercadeo no se asimilen al simple intercambio comercial, sino que refleje las acciones propias de la organización educativa en términos de su función social.

La finalidad de esta propuesta es contribuir a que la Escuela Internacional de Gerencia logre incrementar la cantidad de alumnos.

La propuesta que se ha diseñado es teniendo en cuenta los resultados de las encuestas, la que se analizado he interpretado los resultados es que se considera que las variables de: Comunicación, los Miembros intervinientes de la comunidad académica y lo Procesos Académicos están siendo descuidadas por la institución educativa. Gracias al modelo MIGME es que podemos evaluar en que variables se encuentran las debilidades para establecer la estrategia.

Esta institución contaba con un promedio de 2500 a 3000 alumnos y en estos 5 últimos años tienen un promedio de 950 a 1000 estudiantes.

<b>ALUMNOS DE LA ESCUELA INTERNACIONAL DE GERENCIA DURANTE LOS PERIODOS 2000 AL 2016</b>	
<b>PERIODOS</b>	<b>CANTIDAD DE ALUMNOS INSCRITOS</b>
Enero a diciembre del 2000 al 2005	3000 alumnos
Enero a diciembre del 2006 al 2010	2500 alumnos
Enero a diciembre del 2011 al 2015	Oscila entre 950 a 1000 alumnos

### **ESTRATEGIAS A DESARROLLAR**

Reorganización del Departamento de Marketing – Responsable de tomar la decisión El Gerente de la Escuela Internacional de Gerencia - Chiclayo

<b>ACCIONES A REALIZAR</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PERIODO DE REALIZACION</b>
Contratación de un especialista de Marketing	Gerente de la institución educativa	Avisos publicitarios Recomendaciones de amistades Página web	En enero 2018

Capacitar a la fuerza de ventas	Gerente de la institución educativa.	Contratar a un profesional especialista en Atención al cliente para que dicte la charla.	De enero a febrero 2018 (una capacitación por semana con duración de 3 horas los días sábados)
---------------------------------	--------------------------------------	--	--

Asesoría externa - Responsable de tomar la decisión El Directorio de la Escuela Internacional de Gerencia

<b>ACCIONES A REALIZAR</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PERIODO DE REALIZACIÓN</b>
Asesoría externa	Gerencia General	Curso de capacitación en mercadeo educativo	Enero a marzo 2018
		Curso de capacitación en Atención al cliente	Enero a febrero 2018

Capacitación al personal administrativo - Responsable de tomar la decisión El Directorio de la Escuela Internacional de Gerencia

<b>ACCIONES A REALIZAR</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PERIODO DE REALIZACIÓN</b>
Capacitar al Personal Administrativo de las diversas áreas	Gerencia General	Realizar charlas de Atención al Cliente  Realizar charlas de Estrategias a la solución de problemas.	Enero 2018. Programando 4 horas por semana  Febrero 2018, programando 4 por semana

Mejorar la comunicación con el estudiante - Responsable de tomar la decisión, el Gerente de la Escuela Internacional de Gerencia - Chiclayo

<b>ACCIONES A REALIZAR</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PERIODO DE REALIZACIÓN</b>
Contar con un asistente administrativa y a un especialista en	Gerencia General	Crear registros de control de alumnos inscritos, base de datos electrónica que	



informática		<p>permita un seguimiento al estudiante.</p> <p>Rediseñar la página web de la institución.</p> <p>Tener presencia en redes sociales</p> <p>Ofrecer a nuestros estudiantes y público en general cursos a través de redes sociales</p>	Enero 2018
-------------	--	--	------------

Convenio con empresas - Responsable de tomar la decisión, el Gerente de la Escuela Internacional de Gerencia - Chiclayo

<b>ACCIONES A REALIZAR</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PERIODO DE REALIZACIÓN</b>
Participar en ferias educativas y establecer convenios institucionales	Gerencia General	Participar en ferias educativas contactar con empresas públicas y privadas para establecer convenios	Enero 2018

### Cronograma de actividades y Presupuesto

Actividades	2018												Inversión S/.		
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M
Contratar a un Especialista de marketing educativo	X												2000.00		
Avisos publicitarios	X												1000.00		
Capacitación a la FFVV. (Atención al cliente)	X	X											1200.00	1200.00	
Capacitación a la FFVV. (plan de estudios)	X	X											1400.00	1400.00	
Contratar a un asesor externo (capacitación de mercadeo educativo para el Gerente)	X	X	X										2000.00	2000.00	2000.00
Capacitación al gerente (atención al cliente)	X	X											1200.00	1200.00	
Capacitar al personal administrativo de diversas áreas (atención al cliente)	X												1600.00		
Capacitar al personal administrativo de diversas áreas (Estrategias a la solución de problemas)			X											1600.00	
Contratar a una Asistente Administrativa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1000.00	1000.00	1000.00
Contratar a un Especialista Informático	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1500.00	1500.00	1500.00
Participación en ferias educativas y establecer convenios institucionales	X												1000.00		
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>												<b>13900.00</b>	<b>9900.00</b>	<b>4500.00</b>	

Se considera que de enero a marzo es el periodo en que se deben desarrollar las actividades propuestas con la finalidad que a partir del mes de mayo se puedan aplicar al 100% los cambios en el desarrollo de sus actividades de trabajo y esperar los resultados.

En un promedio de los 8 meses restantes del año (mayo – diciembre) se logre el incremento en un promedio de 100 alumnos por mes, lo que significaría tener. En los siguientes años logren captar un 50% del promedio que tienen.

La inversión se proyecta ser recuperada en 04 meses: enero - abril 2018

La población actual es de 950 alumnos x 120.00 (mensualidad) = un ingreso de S/. 114000.00 (x mes)

INGRESO POR MES	INVERSION EN S/:	% a Invertir
S/. 114000.00	ENERO 13900.00	12.20
S/. 114000.00	FEBRERO 9900.00	8.7
S/. 114000.00	MARZO 4500.00	4
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 28300.00</b>	

El total de la inversión es de: S/. 28300.00

#### **Recuperación de la Inversión:**

En estos meses se proyecta captar un mínimo de 70 alumnos por mes en el periodo de enero a abril, lo que permitiría un ingreso de:

<b>Proyección De Captación De Alumnos</b>		<b>Ingreso por mes</b>	<b>Total</b>
Enero	70 alumnos	70 x 120.00	S/. 8400.00
Febrero	70 alumnos	70 x 120.00	8400.00
Marzo	70 alumnos	70 x 120.00	8400.00
Abril	70 alumnos	70 x 120.00	8400.00
		<b>TOTAL</b>	<b>S/. 33600.00</b>

Se puede observar que en 04 meses recuperaríamos la inversión. En un promedio de los 8 meses restantes del año (mayo – diciembre) se logre el incremento en un promedio de 100 alumnos por mes, lo que significaría tener 2030 alumnos al finalizar el año 2018. En los siguientes años se proyecten captar un 60% del promedio que tienen.

**CONTRASTACIÓN DE LA HIPOTESIS:** Si se elabora una estrategia de marketing educacional incrementará la captación de alumnos en la escuela internacional de gerencia

Si se puede incrementar porque al aplicar las estrategias diseñadas en las variables del marketing educativo permitirá lograr la satisfacción del cliente y se estaría atendiendo las demandas insatisfechas de los estudiantes lo que generará que ellos sean los mejores publicistas de los cambios en la institución. Teniendo en cuenta que un 36% se inscriben por recomendación de amigos que estudian en la institución y un 30% por familiares que estudian en la institución educativa.

## **CAPÍTULO VIII - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 8.1 CONCLUSIONES

- El análisis epistemológico de los procesos de marketing educativo y su dinámica permitió constatar el desconocimiento de los directivos y funcionarios del área de marketing el cual ha contribuido en la disminución de los alumnos, fundamentalmente a partir del año 2011.
- Los factores están alineados a las variables del modelo que está relacionado con las dimensiones.
- El diagnóstico del estado actual del fenómeno estudiado garantizó determinar las dimensiones que como fundamento explican el modelo y este a su vez sustenta los fundamentos de la estrategia que se propone.
- El modelo MIGME contribuyó al diseño de las acciones metodológicas de la propuesta.
- La valoración de los expertos sobre la estructura, fundamento y objetivos de la estructura de marketing educacional emitieron criterios de posibilidad.

## **8.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a la Escuela Internacional de Gerencia aplicar las Estrategias de marketing educacional propuestas.
- Contratar profesionales idóneos con perfiles concordantes al puesto de trabajo.



## **CAPÍTULO IX - MATERIALES DE REFERENCIA**

## 9.1 MATERIALES DE REFERENCIA

- Bustos, H. y Becker, R. (2009). Marketing Educacional “El alumno es un cliente”. Santiago de Chile: Diana.
- Del Castillo, A (2014) en su ensayo “La educación superior tecnológica en el Perú” dice que, de acuerdo a las estadísticas publicadas por el Ministerio de Educación en su web.
- Lorenzatti, M. (2011) en su tesis “Marketing para Instituciones y Centros de Educación Continua”
- Naranjo, C. (2011) en su tesis “Marketing educativo”; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.”
- Ortiz, A, (2006) en su trabajo titulado, “La Mercadotecnia Educacional. Formas de Aplicación., realizado en la Institución Educativa: Universidad Pedagógica José de la Luz y Caballero” Holguín, en Cuba.
- Ospina Díaz, M., & Sanabria Rangel, (diciembre 2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de instituciones de educación superior en Colombia: El Modelo MIGME. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, p. 107-136.
- Philip, K. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Vásquez, J. (2011) En su tesis “Desarrollo estratégico desde el enfoque CRM para instituciones educativas de educación superior caso: universidad nacional de Colombia, sede Manizales”

Zapata, E. (2000, 1 Junio). Mercadeo Educativo: ¿Cómo promover la oferta de instituciones y programas?. Revista Colombiana. Semana, (01).

Zapata, E. (2000). Mercadeo Educativo: Estrategias para promover instituciones y programas. Colombia: Tunja

## **9.2 ANEXOS**

## ENCUESTA

### TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Tus respuestas serán anónimas y confidenciales por lo que trata de ser lo más honesto posible.

1. ¿Por qué motivo elegiste estudiar en esta institución? (marque con una X)

- a. Precio
- b. Por las promociones
- c. Por el servicio educativo
- d. Por la modalidad de certificaciones
- e. Por ubicación

2. ¿Cómo te enteraste de nuestra institución y del servicio que brinda? (marque con una X)

- a. Tv.
- b. Radio
- c. Amigos
- d. Familiares
- e. Publicidad
- f. Otros

3. ¿Consideras que debemos aplicar mejoras para el beneficio de la institución? (marque con una X)

- a. Tv.
- b. Radio
- c. Amigos
- d. Familiares
- e. Publicidad
- f. Otros

4. ¿Tuviste acceso a inscribirte aprovechando alguna oferta educativa? (marque con una X)

a. Si

b. No

5. ¿Consideras que debemos aplicara mejoras para el beneficio de la institución?  
(marque con una X)

a. Si

b. No

6. ¿La infraestructura es adecuada? (marque con una X)

a. Si

b. No

7. ¿Las instalaciones son adecuadas? (marque con una X)

a. Si

b. No

8. ¿El nivel académico de los docentes es elevado? (marque con una X)

a. Si

b.

9. ¿La coordinación académica atiende tus inquietudes con eficacia y eficiencia?  
(Marque con una X)

a. Si

b. No

10. ¿Estás de acuerdo con la atención que te brindan en las áreas  
administrativas? (Marque con una X)

a. Si

b. No

11. ¿La secretaria académica atiende tus inquietudes y las resuelve con eficacia y eficiencia? (Marque con una X)

a. Si

b. No

12. ¿La dirección académica atiende tus inquietudes y las resuelve con eficacia y eficiencia? (Marque con una X)

a. Si

b. No

13. ¿El área de marketing al inscribirse le brinda información adecuada? (Marque con una X)

a. Si

b. No

14. ¿El personal administrativo resuelve tus dudas y reclamos? (Marque con una X)

a. Si

b. No

15. ¿Estás de acuerdo con el plan de estudios de la institución? (Marque con una X)

a. Si

b. No

16. ¿La carga horaria de estudios es adecuada? (Marque con una X)

a. Si

b. No

17. ¿Los certificados modulares que les entregan cubren sus expectativas? (Marque con una X)

a. Si

b. No

18. ¿El personal de servicio mantiene limpios los ambientes? (Marque con una X)

a. Si

b. No

19. ¿El trato que brinda el gerente es cordial? (Marque con una X)

a. Si

b. No

20. ¿El gerente resuelve sus inquietudes con eficacia y eficiencia? (Marque con una X)

a. Si

b. No

21. ¿Consideras que debemos reforzar el área de marketing? (Marque con una X)

a. Si

b. No

**GRACIAS**