

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas



Administración del marketing educacional desarrollado

Para instituciones privadas ubicadas en Villa Nueva

(Artículo científico- Trabajo de graduación)

Seidy Suseth Mazariegos Ordoñez

Guatemala, octubre de 2019.

**Administración del marketing educacional desarrollado
Para instituciones privadas ubicadas en Villa Nueva**
(Artículo científico- Trabajo de graduación)

Seidy Suseth Mazariegos Ordoñez

Dra. Ma. Eugenia Sandoval M. de Paz (**Asesora**)

Lcda. Flor de María De León (**Revisora**)

Guatemala, octubre de 2019

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Lic. Luis Fernando Ajanel

Coordinador



Guatemala, 10 de marzo de 2018

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado **“ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING EDUCACIONAL DESARROLLADO PARA INSTITUCIONES PRIVADAS UBICADAS EN VILLA NUEVA”** y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto le responsabilidad como autor del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,

Seidy Suseth Mazariegos Ordoñez

Licenciatura en Administración de Empresas

Carné No: 201303829

REF.:C.C.E.E.LIC.ADMON.A03-PS.004.2018

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 15 DE JUNIO DE 2018**

DICTAMEN

Tutor: Licenciada María Eugenia Sandoval Martínez de Paz

Revisor: Licenciada Flor de María de León Flores

Carrera: Licenciatura En Administración de Empresas

En el Artículo Científico titulado: "Administración del marketing educacional desarrollado para instituciones privadas ubicadas en Villa Nueva,"

Presentada por: Seidy Suseth Mazariegos Ordoñez.

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciada

Vo.Bo.M.A:Ronaldo Garón
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



Guatemala, 10 de marzo de 2018

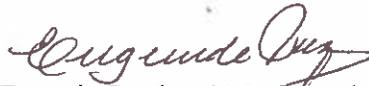
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado: **“Administración del marketing educacional desarrollado para instituciones privadas ubicadas en Villa Nueva”**, realizada por Seidy Suseth Mazariegos Ordóñez, Carné 201303829, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Asesoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,



M. Sc. María Eugenia Sandoval Martínez de Paz
Colegiado No. 13,233

Guatemala, 05 de mayo 2018

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores:

En relación a la revisión de Artículo científico titulado: "**Administración del marketing educacional desarrollado para instituciones privadas ubicadas en Villa Nueva**", realizado por Seidy Suseth Mazariegos Ordoñez, carné 201303829, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas he procedido a revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


Licda. Flor de María De León Flores
Colegiado Activo 24129

Dedicatoria

- A Dios:** Por ser mi fortaleza mi todo, mi maestro, mi mentor, mi guía mi consejero y darme la sabiduría, el regalo de la vida y la oportunidad de seguir estudiando.
- A mi padre:** Que a pesar de que ya no está conmigo, siempre fue un hombre que me inspiro y apoyo en mis metas personales y académicas, que estaría satisfecho y orgulloso de disfrutar este logro.
- A mi madre:** Por ese ese pilar quién me motivo en cada momento de mi carrera y me alentó con su amor y sabiduría a enfrentar la vida con actitud y coraje.
- A la Universidad:** Panamericana por ser mi centro de estudios y mi segunda casa la cual aprendí a valorar y querer y me dio los pasos a través de la ciencia para formarme ética y moralmente como un profesional útil a mi patria.
- A mi asesora:** Por su valioso e incansable apoyo en mi formación profesional y académica; especialmente capacitado y guiado con los conocimientos y herramientas necesarias para alcanzar el éxito.

Contenido

Abstract	i
Introducción	ii
Metodología	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	1
1.3 Objetivo de la investigación	1
1.3.1 Objetivo general	1
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definición del tipo de investigación	2
1.4.1 Investigación descriptiva	2
1.5 Sujeto de la investigación	2
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	3
1.7 Definición de la muestra.	3
1.7.1 Empleo de muestra finita	3
1.8 Definición de los Instrumentos de investigación	3
1.9 Recolección de Datos.	4
1.10 Procesamiento y análisis de Datos.	5
Resultados	6
2.1 Presentación de Resultados:	6
Discusión y conclusiones	23
3.1 Extrapolación:	23
3.2 Hallazgos y análisis general	24
3.3 Conclusiones	25
Referencias	27
Bibliografía	27
Anexos	

Abstract

El marketing educacional no sólo constituye una técnica se utilizó para la publicidad visual como una herramienta de trabajo que ayudo a manejar e implementar técnicas modernas de ventas efectivas que apoyaron al crecimiento del sector educativo privado; con el marketing se logró obtener un buen acercamiento hacia las personas y esto provoco la identificación y aceptación del producto final al usuario; provocando el interés y la demanda de los servicios ofrecidos. Las instituciones privadas que implementan estrategias de marketing les ayudan al posicionamiento en el mercado para mantener una mejor captación de clientes (alumnos) y así poder obtener el nivel óptimo de estudiantes con el cual garanticen la estabilidad financiera, ya que las nuevas tendencias y avances tecnológicos provocan una reacción muy fuerte en la mente de las personas que visitan las instituciones y esto genera el marketing adecuado de captación y retención de clientes.

Introducción

El Marketing es la técnica que nos da las herramientas para promocionar cualquier tipo de producto o servicio; en este proyecto de investigación científica estamos recopilando y recolectando todo tipo de información directa y documental que pueda existir para vender hoy la educación; el cual se basa en identificar los fenómenos sociales, culturales y económicos de un sector de la sociedad y las características que dan realce a una institución de educación privada, mostrando la relevancia, diferencia en un entorno, competitivo y cambiante con las exigencias del mundo de hoy; que pueda atender las necesidades que existe en la población en base a las diferentes demandas por parte de los estudiantes y los Padres de familia para así contribuir de manera integral en el nivel de educación, integral, intelectual para estudiantes y docentes para así ofrecer servicios de primera línea e innovadores que puedan satisfacer las necesidades de la población específicamente del departamento de Villa Nueva, Guatemala ciudad.

La Institución Educativa objeto de estudio ubicada en el Sector de Villa Nueva, ha sufrido en estos últimos años una disminución en la demanda de estudiantes, por lo que con este Artículo Científico se realizaron estudios, que permiten presentar a las autoridades de la institución, una propuesta para obtener la fidelidad de los Padres de familia y de los alumnos y así establecer estrategias de mercadotecnia educacional, para incrementar la demanda del servicio educativo en el sector privada de la sociedad.

El artículo científico consta en tres capítulos los cuales se llevan cabo de la siguiente manera: el capítulo 1 abarca la metodología que es la forma de realiza la investigación y propósito de la misma, el capítulo 2 sustenta los resultados obtenidos y análisis de las encuestas realizadas y el capítulo 3 abarca los hallazgos y conclusiones de la presentación del mismo documento, tomando como base la necesidad de la educación de calidad y los factores fundaméntale para la misma.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

Buscar las diferencias de una identidad educativa con respecto a la competencia, debido a las grandes similitudes entre ellas y a la aglomeración del mercado, se deben crear estrategias que resulten atractivas e interesantes, sabiendo que no es suficiente para garantizar el éxito en el resultado, si no llevan consigo una estrategia en la que se informe sobre los servicios, en este sentido el marketing educacional nace como una forma que busca acercarse a los usuarios; educando, anunciando y asesorando sobre los distintos problemas y la forma de solucionarlos. Brindar toda la información sin presionar, es la clave para generar confianza y así obtener resultados eficaces.

En las instituciones educativas se puede observar que el marketing educativo no es utilizado de la manera más adecuada y esto hace que exista la rotación de los estudiantes y poca fidelización. Las personas deciden su intención de permanencia o movilidad, según el nivel de satisfacción que experimenta con la organización, sin mayores consideraciones del mercado. Entonces, se podría señalar que el marketing educacional es la herramienta principal para un buen manejo de publicidad de las instituciones privadas

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias de marketing educativo que impactan en la fidelización y retención de clientes en las instituciones educativas?

1.3 Objetivo de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Aumentar el nivel de estrategias promocionando el mismo en el marketing educativo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Presentar una oferta educativa a los alumnos utilizando las mejores opciones educacionales.
- Determinar cuál es la rama del marketing con mayor beneficio aplicable a la comunidad educativa para la captación de nuevos clientes por medio de precios accesibles.
- Segmentar a los candidatos para ofrecerles la información que están esperando recibir y que puedan tomar una decisión positiva.

1.4 Definición del tipo de investigación

1.4.1 Investigación descriptiva

Se conoce como investigación estadística y busca encontrar las respuestas que están a la vista o que está afectando a la sociedad o comunidad.

Esta investigación tiene como principal objetivo describir las cualidades, objetos, personas, grupos u organizaciones, esto con el fin de conocer las situaciones del entorno o las situaciones actuales que afectan o favorezcan a los centros educativos.

La investigación descriptiva tal como su nombre lo indica ayudará a conocer qué está afectando a los centros educativos, para que los clientes logren fidelizar dentro de una casa de estudio y así analizar la situación y los procesos del mismo en base a una buena administración de marketing educacional.

1.5 Sujeto de la investigación

Dentro de esta investigación los sujetos objeto de estudio, son los padres de familia y alumnos ya que ellos son los que deciden la educación y por ende el centro educativo que contribuirá a la formación de los niños, adolescentes y jóvenes.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

El Artículo científico se llevará a cabo en un tiempo establecido, el cual estuvo comprendido de noviembre de 2017 a marzo 2018.

1.6.2 Geográfico

El artículo científico se llevó a cabo en el Municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala.

1.7 Definición de la muestra.

La muestra es una parte que se toma de un área en específica con el fin de obtener con exactitud la cantidad de personas que se deben encuestar del universo total de la población y así obtener el resultado deseado.

1.7.1 Empleo de muestra finita

$$Z = 1.81$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 3000$$

$$e = 0.13$$

$$n = 48$$

Z=	1.81
p=	0.5
q=	0.5
N=	3000
e=	0.13
n=	48

Cálculo de la muestra para poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

$$n = \frac{1.81^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.13^2 \cdot (3000 - 1) + (1.81^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5)}$$

$$n = 48$$

1.8 Definición de los Instrumentos de investigación

El instrumento a utilizar será la encuesta ya que es un método de investigación y recopilación de datos usados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio.

Una encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, la encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercado porque permite obtener información real directamente de los consumidores. Por ello, es indispensable que los profesionales de la mercadotecnia e investigadores sepan exactamente la definición de encuesta.

1.9 Recolección de Datos.

En esta fase o etapa se recolectan todos aquellos datos necesarios para el muestreo estadístico aleatoriamente del conjunto de elementos que componen el universo total de la población a investigar con el fin que los resultados arrojen la información precisa y lo más exacta que sea posible por medio de las diferentes técnicas de investigación.

Entre las diferentes etapas de una investigación científica se encuentra el desarrollo del plan de investigación o diseño del proyecto de investigación el cual se lleva a cabo por medio de cuatro pasos los cuales son:

- Investigación documental.
- Recolección de datos.
- Procesamiento y análisis de la información.
- Informe final y presentación de resultados.

Con el diseño de la estructura del informe de investigación se pretende que el investigador reúna toda información necesaria para conocer las necesidades académicas de que cada alumno y padre de familia desean obtener, como una guía de trabajo a seguir para logra minimizar el tiempo y los recursos económicos de una manera eficiente.

1.10 Procesamiento y análisis de Datos.

En esta etapa se recolecto toda la información necesaria a través de las diferentes técnicas usando específicamente la encuesta las cuales se analizaron en base al entorno de cada una de ellas según las necesidades que existen para la educación; así mismo deberán ser tabuladas y estructuradas para posteriormente presentar los resultados obtenidos los cuales contribuirán en el desarrollo y nivel académico en los centros educativos.

Tomando como base la encuesta realizada y los diferentes tipos de preguntas se tomó como base y esencial la pregunta número uno que hace énfasis en lo que los padres de familia buscan en un centro educativo, para que puedan permanecer y fidelizarse a la institución.

Capítulo 2

Resultados

2.1 Presentación de Resultados:

La presentación de resultados es el informe final el cual se basa en toda la información obtenida de las diferentes etapas del proceso de investigación con el fin de soportar y sustentar la investigación científica llevada a cabo, el investigador puede presentar resultados parciales o totales que se esperaban lograr, así mismo su objetivo primordial es presentar la realidad del problema social fundamentado para aportar conocimiento al estudiante, lector o profesional en futuras consultas de estudio.

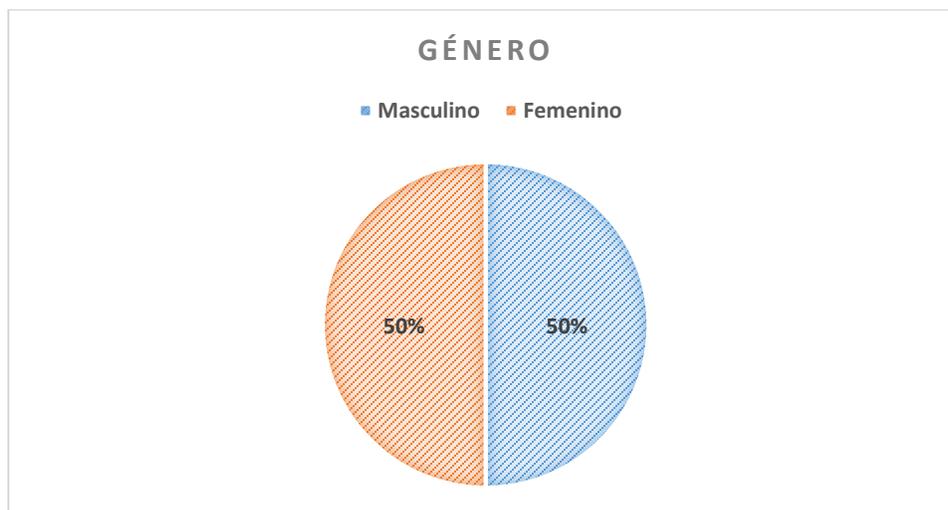
Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas arrojan que los padres de familia están muy interesados en la academia que sus hijos recibirán en los centros educativos, además les interesa la seguridad y que estén en un ambiente agradable para que desarrollen todas sus capacidades e inteligencia.

Todo esto tiene que estar enlazado en precios, accesibilidad y cercanía, ya que con el diario vivir los pobladores buscan centros educativos que se adapten a sus necesidades y que sean factibles para toda la familia.

Gráfica N°. 1

Selección de género

48 respuestas



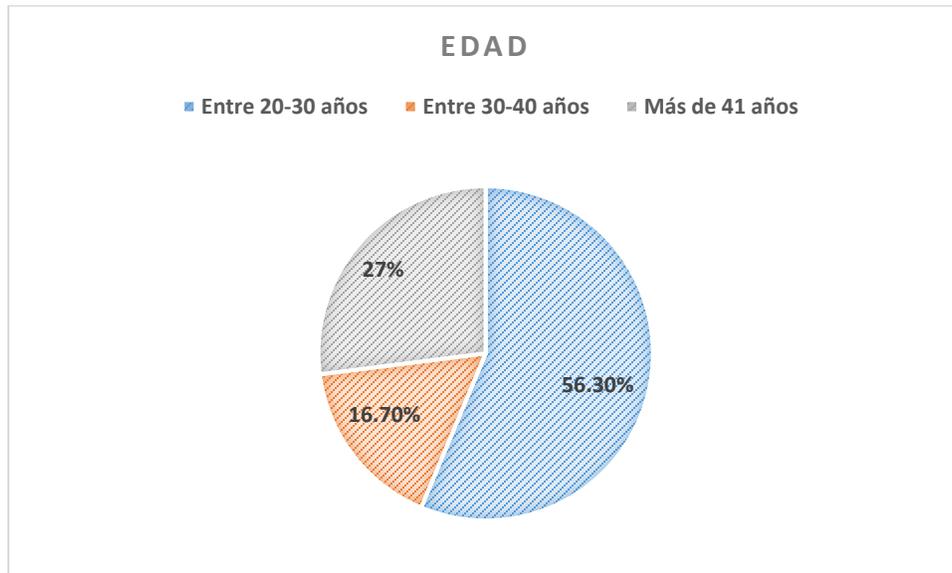
Fuente: elaboración propia, 2018

El tamaño de la muestra en la población fue de 48 encuestados, de los cuales se observó que el 50% fueron hombres y el otro 50% está representado por mujeres, lo cual nos refleja que tanto las mujeres como los hombres están interesados en mejorar las condiciones y servicios prestados por parte de las instituciones educativas privadas para mejorar las respuestas y necesidades en la educación y formación de sus hijos.

Gráfica N°. 2

Selección de edad

48 respuestas



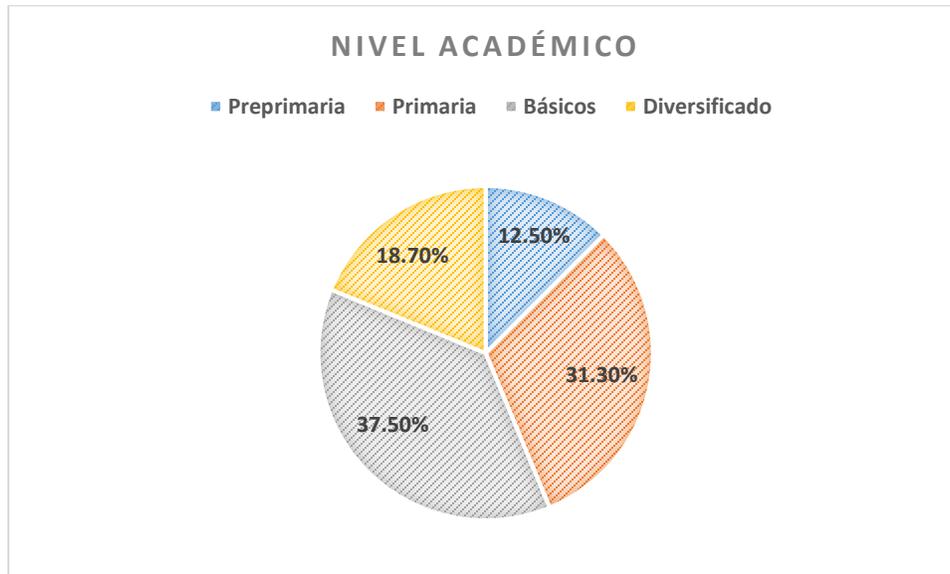
Fuente: elaboración propia, 2018

Entre las encuestas realizadas se determinó que el 56.30% de los habitantes de Villa Nueva son padres de familia relativamente jóvenes que oscilan entre los 20 a 30 años de edad, algunos de ellos con estudios superiores que se desenvuelven diariamente como profesionales y que conocen de las competencias y exigencias que se solicitan en las empresas para optar a mejores posiciones laborales y también así poder continuar con los estudios en la universidad. El 27% son padres de familia que comprenden las edades de 41 años en adelante por último el 16.70% comprende las edades de 30 a 40 años.

Gráfica N°. 3

Selección de nivel académico

48 respuestas



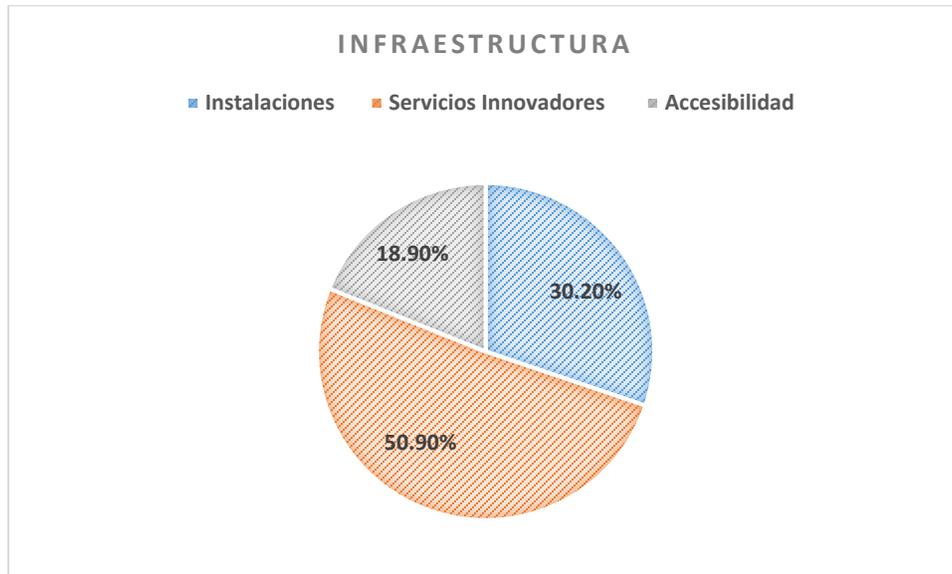
Fuente: elaboración propia, 2018

Entre población encuestada para los niveles académicos los resultados arrojan que el mayor porcentaje de estudiantes se encuentra concentrado en el nivel de preprimaria y primaria con los siguientes porcentajes de 37.50% y 31.30% respectivamente; mientras una minoría se encuentra en los niveles de básicos y diversificado ambas que apenas superan el 30%, siendo el mayor porcentaje los niños a nivel preprimaria y primaria, vulnerables y susceptibles a no poder continuar con sus estudios y quienes necesitan estar mejor preparados para ingresar a la universidad y conseguir un buen trabajo.

Gráfica N°. 4

¿Qué es lo que desea encontrar en un Centro Educativo?

48 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2018

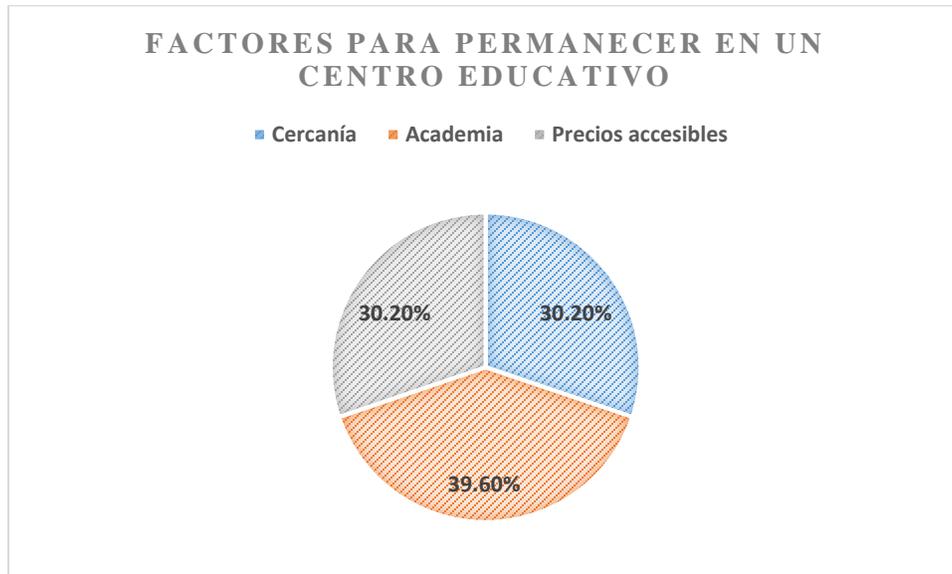
El propósito de esta pregunta es identificar cuáles son los factores claves que determinan que los padres de familia se sientan identificados, conformes y satisfechos para permanecer en un centro educativo, en base a los datos obtenidos se observa que la muestra nos indica que el 50.90% está interesado en los servicios innovadores esto refleja que en un mundo cambiante y competitivo en el que se vive actualmente cada vez se enfoca en la tecnología; esto hace reflexionar a los padres que vean más allá de la necesidad de recibir clases o prepararse para el futuro; un 30.20% está relacionado con las instalaciones, por lo que se analiza que los padres de familia están interesados en que sus hijos se encuentren al asistir al colegio en áreas de estudio libres, un clima agradable y seguro que les permita desenvolverse e identificarse con el centro educativo; en cuanto a las instalaciones son un punto importante más no determinante en todos los casos ya que si hay servicios innovadores automáticamente se entiende que las instalaciones van a estar en un buen estado, de lo contrario no habría forma de retener a los alumnos menos al padre de familia, cómo último punto se observa la accesibilidad en la porcentaje

de 18.90% únicamente está interesado en este sector, se contempla que son los padres que van a dejar a sus hijos al colegio y luego tienen que soportar el tráfico y llegar de inmediato a su centro de trabajo, sin embargo tienen poca relevancia para el estudio del artículo científico.

Gráfica No. 5

¿Cuáles son los factores que hacen que usted permanezca en un Centro Educativo?

48 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2018

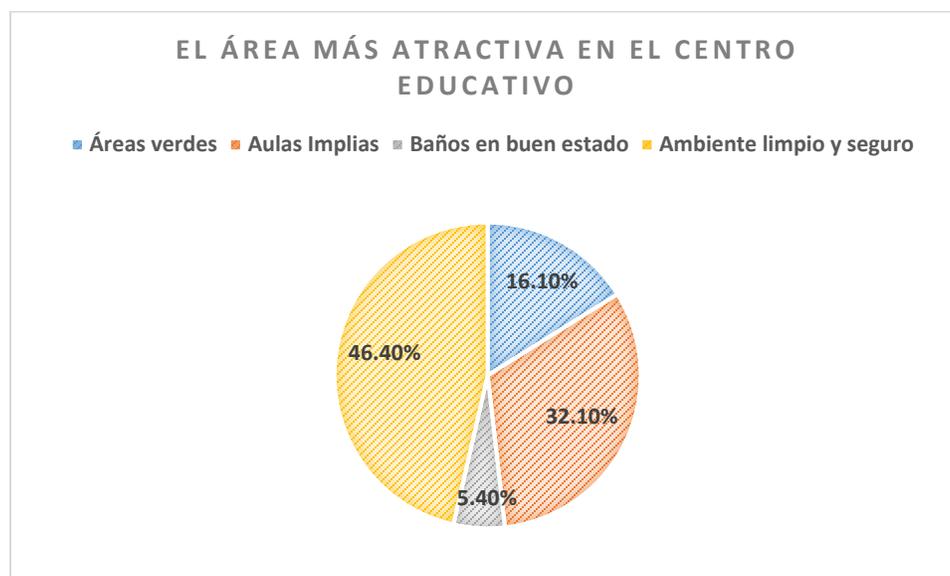
Cuáles son los factores que realmente hacen que un Padre familia se fidelice con un centro educativo, se tomó como base importante algunos aspectos entre estos: la cercanía, academia y precios accesibles.

Nos interesa de gran manera que los datos obtenidos por los padres de familia demuestran que el 39.60%, están más interesados en la academia ya que el precio de las colegiaturas no es un dato determinante para su estadía; si ven que sus hijos aprenden y desarrollan las habilidades y aptitudes necesarias de una buena educación; también se observar que impacto tienen los precios accesibles y la cercanía con una ponderación del 30.20%; considerando que la cercanía siempre está relacionada a factores en los cuales los padres de familia tienen un estilo de vida corrido que complica que las personas se movilicen de una manera más fluida a realizar sus actividades domésticas o laborales; vemos que los precios accesibles son fundamentales hasta un 30.20% de la población; sin embargo la situación económica actual que impera en nuestro país se ve golpeada día a día por los altos costos de insumos y servicios lo cual imposibilita dar servicios de primera calidad a precios bajos.

Gráfica No. 6

¿Qué es lo más atractivo en el Centro Educativo donde se encuentran estudiando sus hijos?

48 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2018

Como parte del proceso de investigación se observó qué es lo más atractivo en el Centro Educativo donde actualmente se encuentran estudiando los hijos de los encuestados entre estos se identificó que el 46.40% indicó que lo que más les interesa es que sea un ambiente seguro y limpio, pero en temas educativos se identificó que un ambiente agradable y limpio es en el que él estudiante se sienta cómodo y feliz estando en distintas áreas de la institución sin que corra ningún riesgo que ponga en peligro su vida.

Este factor es una de las áreas con mayor importancia ya que en los centros educativos sean de gran prestigio o no se debe contar con un sistema de monitoreo de cámaras, un sistema de seguridad o incluso seguridad presencial privada para evitar cualquier contingencia en el establecimiento.

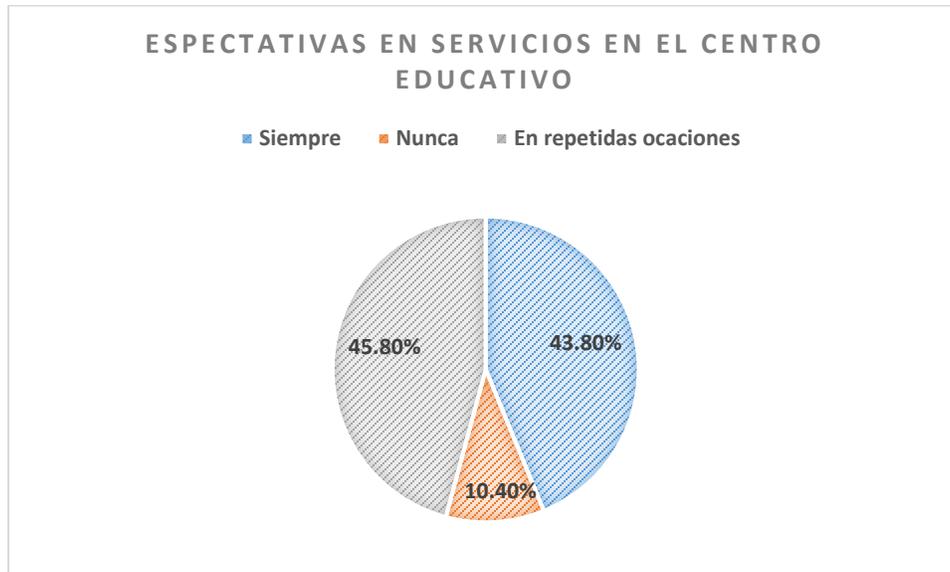
El 32.10% se ha interesado en el tema de las aulas amplias esto es un dato muy interesante porque demuestra que una gran parte de los encuestados se enfocan más en un área amplia que un ambiente

seguro, posiblemente para este segmento de los encuestados les interesa más el tema de aulas amplias que otros factores de mucho más peso como lo son la seguridad, ya que ven el tiempo que pasan sus hijos en un establecimiento de 5 a 7 horas conviviendo y capacitándose para ser buenos estudiantes; se observa que las áreas verdes únicamente tuvo una ponderación de un 16.10% en lo cual no representa un mayor interés por parte de los padres de familia ya que se ha demostrado que les preocupa más que sus hijos tengan un ambiente sano, limpio y que sobre todo les garantice que ellos estarán bien. A pesar de que no estén a la vista de ellos tan solo 5.40% indicó que les interesaba el tema de los baños en buen estado, podemos concluir que este porcentaje tuvo alguna mala experiencia o algún recuerdo que les hace más enfocarse a este tema.

Gráfica No. 7

¿Cumplen con sus expectativas los servicios que se le brindan en el Centro Educativo?

48 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2018

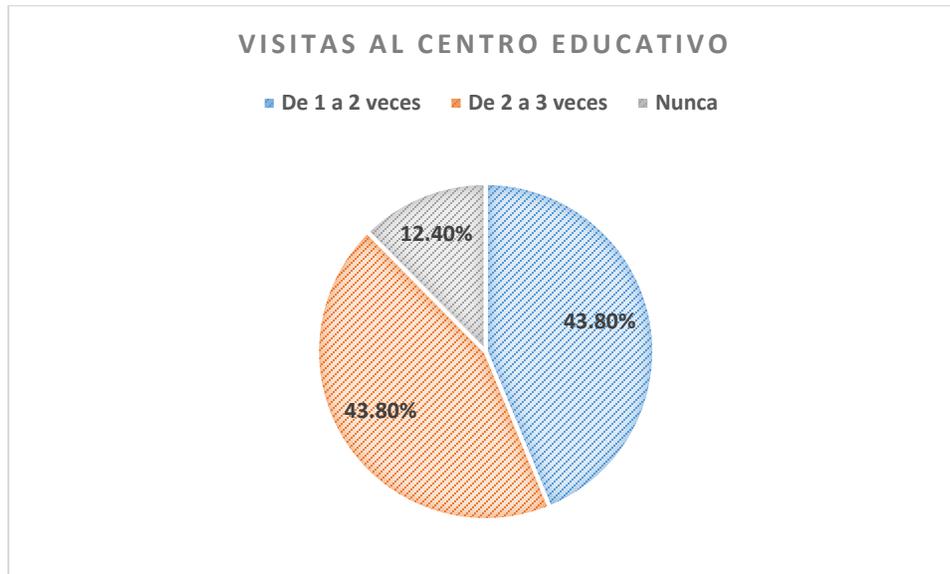
Una expectativa es lo que se ve más allá de lo deseado se habla acerca de lo que se necesita saber; los resultados presentan que el 45.80% de los padres de familia se sienten conformes con los servicios que les presta un centro educativo; desde la administración hasta la cafetería o el servicio de limpieza, como resultado obtenido tenemos que el 43.80% que indica que casi siempre se les cumple con las propuestas que se les presento al inicio ,el 50% de las personas con el que cuenta un centro educativo puede estar inconforme por el mal manejo de una solicitud o por alguna promesa no cumplida por lo cual se recomienda en el informe el cual se lleve un control del seguimiento de casos donde se le pueda dar continuidad a estas quejas y que haya una resolución en el menor tiempo posible; así de esta manera podemos conquistar nuevamente la fidelización de no cambiar a su hijo de Centro Educativo. Por otra parte vemos que el 10.40% están renuentes y desaprueban que no se cumplan al margen las expectativas ofrecidas; tan sólo con brindar un seguimiento adecuado de las solicitudes de los Padres de familia y

esclarecer todas aquellas dudas de los cuales ellos están inconformes por falta de información o comunicación, para lo cual se debería considerar dar oportunamente a los Padres de familia información presencial bimestralmente para que puedan conocer el comportamiento y rendimiento académico de sus hijos.

Gráfica No. 8

¿Cuántas veces al mes visita el Centro Educativo?

48 respuestas



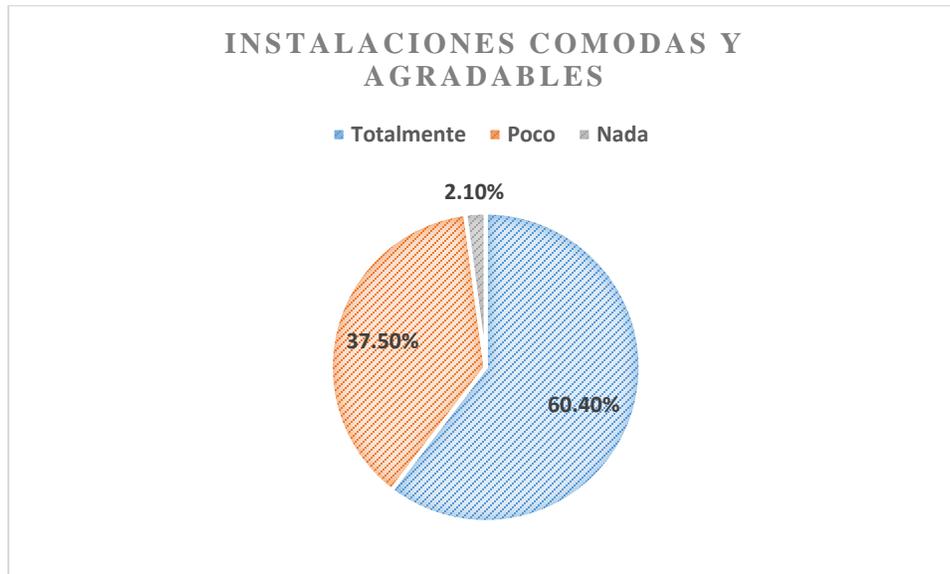
Fuente: elaboración propia, 2018

En esta gráfica se ha observado la cantidad de veces que un padre de familia visita un Centro Educativo con el fin de conocer el desarrollo y crecimiento académico de sus hijos; siendo el mismo porcentaje de respuesta el 43.80% para las respuestas de 1 a 2 veces y de 2 a 3 veces respectivamente; esto denota el grado de interés por parte del padre o encargado, por lo cual los estándares de calidad deben de estar siempre alineados para la satisfacción del cliente y a la vez puedan hacer la recomendación pertinente que es muy importante para el crecimiento del colegio; se observa que el 12.40% nunca visita al colegio, esto se puede tomar como que no necesariamente son los padres de familia sino incumplimiento y falta de interés por parte de los encargados o las personas que cuidan a los niños, quienes no tienen el compromiso de velar acerca del desempeño de los alumnos, ya que es una tarea específicamente de los padres involucrarse en la educación de sus hijos.

Gráfica No. 9

¿Las instalaciones del Centro Educativo son cómodas y agradables?

48 respuestas



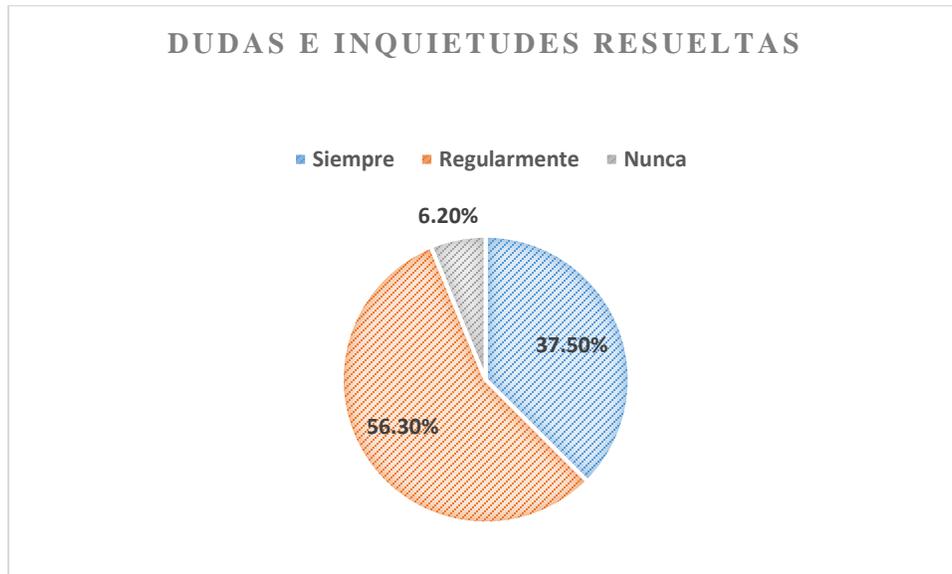
Fuente: elaboración propia, 2018

Los Centros Educativos en el Municipio de Villa Nueva, algunos de ellos se caracterizan por contar con instalaciones adecuadas y cómodas convirtiéndolos en lugares agradables, seguros y familiares, cercanos a sus viviendas y a precios moderados; ahora existe la modalidad que los hay dentro de residenciales, colonias y comunidades, en donde los estudiantes en su mayoría son familiares, por tal razón para el 60.40% de los encuestados responden positivamente a la pregunta, y son pocos los que piensan que no existen comodidad los cuales corresponden al 37.50 %.

Gráfica No. 10

¿ Han sido resueltas sus dudas e inquietudes en el Centro Educativo?

48 respuestas



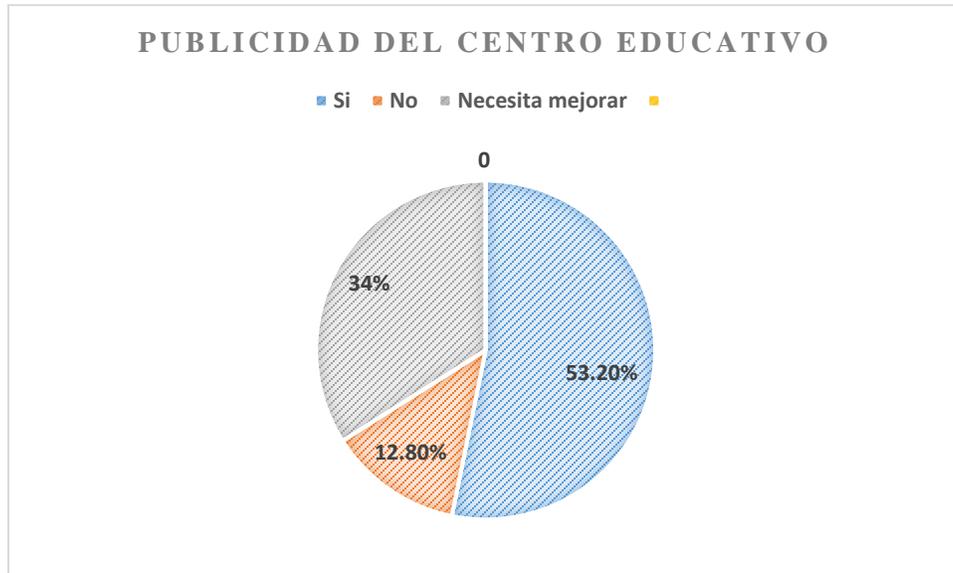
Fuente: elaboración propia, 2018

Se analizó que en la mayor parte de los encuestados para este ítem existe un nivel alto de insatisfacción por parte de la población, debido a la poca resolución en dudas e inquietudes y el seguimiento para dar una resolución efectiva a las solicitudes de los padres de familia ya que no hay comunicación directa con los maestros y mucho menos con las autoridades del plantel educativo, los cuales representan el 56.30% del área en estudio; se concluye que esto es debido a la escasez de personal, por tal razón los mismos colaboradores son los encargados y responsables de solucionar cualquier inquietud teniendo deficiencias en el tiempo de respuesta; el otro 37.50%, consideran tener buenas experiencias dentro de los centros educativos en la resolución de necesidades e inquietudes.

Gráfica No. 11

¿Considera apropiada la publicidad que se le realiza al Centro Educativo?

48 respuestas



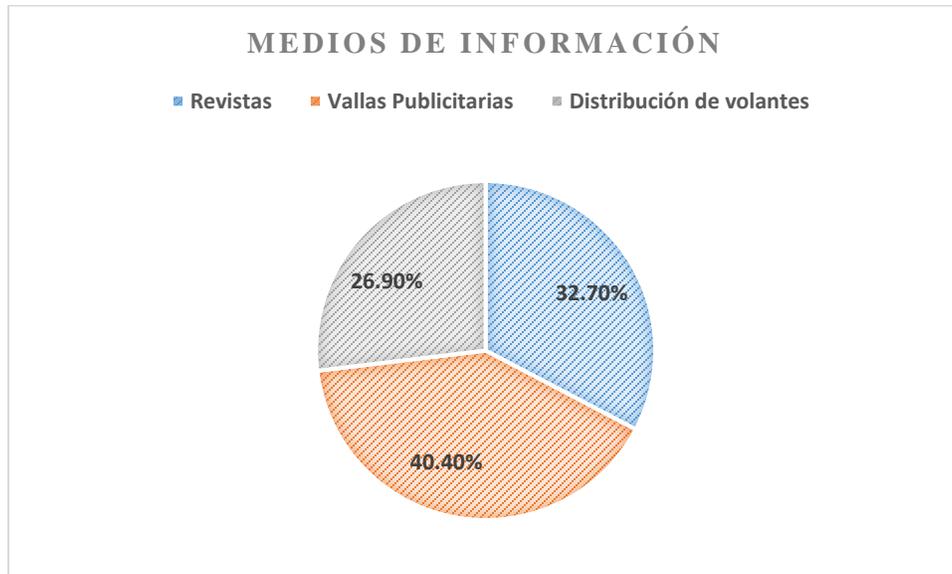
Fuente: elaboración propia, 2018

El 53.20% de los encuestados, consideran que la publicidad que utilizan los Centros Educativos es alusiva, eficiente y es presentada oportunamente a través de los diferentes canales de información, esto debido a que las instituciones educativas privadas en el Municipio de Villa Nueva cuentan con estándares de calidad y certificaciones que los acreditan para competir a nivel nacional llenando las expectativas del sector privado en el área en mención, el 34% consideran que deben mejorar su publicidad y propaganda orientada a superar las demandas en servicios innovadores y educación de calidad, y el 12.80%, no considera apropiada la publicidad para la promoción y venta de servicios educativos.

Gráfica No. 12

¿En qué medio publicitario fuera de su agrado visualizar información del Centro Educativo?

48 respuestas



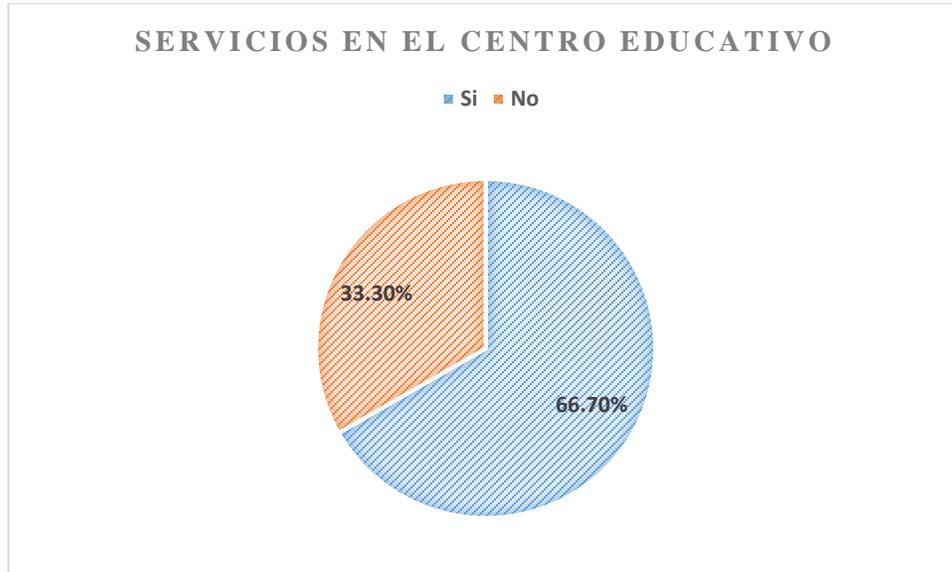
Fuente: elaboración propia, 2018

El 40.40% considera que las vallas publicitarias son la mejor herramienta de marketing, debido a que estas se encuentran en lugares estratégicos y de mucha concurrencia cercanos a centros comerciales accesibles para su visualización al peatón y en carreteras visibles al lector, con imágenes agradables y no requiere de mayor tiempo para ofrecer vender sus servicios educativos, mientras que un 32.70% consideran que la mejor opción es en revistas y el 26.90% por medio de volantes, ya que es lectura directa.

Grafica No.13

¿Conoce todos los servicios que le prestan en el centro educativo?

48 respuestas



Fuente: elaboración propia, 2018

A razón del 66.70% de los encuestados, consideran que conocen todos los servicios que les brindan el centro educativo, entre los cuales podemos mencionar: salón Montessori, laptop por alumno en aulas, laboratorios modernos de computación, sistema de monitoreo y circuito cerrado, servicio de bus y monitoras, cursos adicionales como robótica por las tardes, clases de refuerzo sin costo para alumnos con bajo rendimiento en materias numéricas; como también amplias instalaciones y áreas verdes ya que es información previa al tomar el servicio educativo, el 33.30% no conocen los servicios debido a la poca atención prestada al momento de la inscripción.

Capítulo 3

Discusión y conclusiones

3.1 Extrapolación:

El Marketing educacional es una forma sencilla y creativa de atraer y mostrar la enseñanza en todos los niveles de educación, que hoy en día está favoreciendo ya que la manera de enseñanza y aprendizaje hacia los niños y jóvenes en la actualidad debe ser utilizando formas de atracción que creen vínculos de trabajo y confianza en un espacio de alegría y convivencia para que en los alumnos no exista el no deseo de ir a estudiar si no que haya motivación y razón para que asistan a clases y así obtener resultados positivos y altos en sus notas estudiantiles que eleven su nivel intelectual y autoestima.

En el siguiente capítulo se abarca los resultados y hallazgos obtenidos encontrados a lo largo de la investigación.

Teniendo en cuenta que se busca obtener una investigación fiel y real, para lograr los objetivos trazados para la misma, se ha hecho una búsqueda de información en fuentes externas, para hacer una comparación con los resultados obtenidos, de lo cual surgen las siguientes premisas:

Esto da la percepción que, a nivel nacional, para las instituciones legales, los mejores centros educativos se clasifican según el Nivel Educativo, y según los resultados recabados en la encuesta de investigación, los padres de familia se inclinan en su elección, los centros educativos que ofrecen programas de educación innovadora.

- Se realizó un estudio de campo, utilizando la técnica de observación, se detectó que en los centros educativos de Villa Nueva existe una población de estudiantes mayor en los establecimientos que cuentan con espacios físicos más amplios y atractivos, colocando en el ranking en el nivel superior a aquellos que no están encabezando el listado del Ministerio de Educación de Guatemala según los niveles de calidad educativa. Esto refleja la preferencia real de los padres de familia por los centros educativos con una imagen física grande, siendo inducidos a comparar tamaño y presentación con “calidad”. Esta misma información se confirma con la opinión de los supervisores educativos del sector, colocando esta característica como la segunda en la influencia de la elección de los padres de familia.

- Asimismo, según investigación realizada mediante entrevistas con los supervisores educativos del sector, se concluye en opiniones, que los padres de familia se inclinan a elegir centros educativos con menores costos, sin tomar en cuenta la calidad educativa o el tamaño y presentación de los espacios físicos de las instalaciones.

Según los resultados de la investigación realizada mediante encuestas, los padres de familia se inclinan a la elección de centros educativos con espacios limpios y seguros, sin embargo, en la práctica real se ve reflejada la población que predomina en elección por economía. Los datos reflejados no muestran fielmente la realidad de decisiones, pues con una simple observación de la población educativa en los centros del sector, se ve la balanza inclinada hacia aquellos que ofrecen costos más bajos, y para aquellas familias que poseen una capacidad económica más alta, se inclina la decisión hacia las instituciones que ofrecen una imagen física visualmente más atractiva.

3.2 Hallazgos y análisis general

En el contexto de Escuelas Seguras, Educación de calidad y convivencia pacífica que promueve el Ministerio de Educación de Guatemala, se apega en gran manera a los resultados reflejados en la investigación de mercados realizada, pues está ayudó a recabar información acerca de las preferencias conscientes de los padres de familia sobre los deseos de educación para sus hijos, como los planes educativos innovadores, ambientes limpios y seguros, tecnología avanzada, consistencia en la mejora académica, aulas amplias, entre otros; esto refleja lo que en mercadotecnia podemos llamar como deseos y preferencias del consumidor.

Al observar la realidad socioeconómica del país, y de la región sur de la ciudad, se puede identificar que la tendencia de adquisición de servicios educativos difiere en gran manera los deseos y preferencias del consumidor, pues a pesar de existir una conciencia de lo que conviene y merece el educando, se tiende a inclinar la elección basada en su mayoría de población, en la capacidad económica familiar, buscando

así centros educativos de bajo presupuesto, y por consecuencia en mayor porcentaje de una calidad educativa baja.

Por otro lado, las familias que poseen capacidad económica más elevada, carecen de consciencia total acerca de la calidad educativa que ofrecen los centros educativos, al dejar que la imagen física de las instituciones confunda su percepción de lo que significa calidad, sustituyendo nivel académico por un ambiente atractivo. Esto influye en su decisión de compra o adquisición de servicio, por “buscar pertenecer” a un gremio de mayor “glamour”.

Entre las tendencias de preferencia de servicio educativo de los padres de familia, se focalizan en la importancia de innovación tecnológica, como fuente de desarrollo académico de calidad elevada para sus hijos. Según la información recabada con la investigación de mercados, el mayor porcentaje de padres de familia se encuentran entre las edades de 30 a 40 años; según las estrategias de segmentación de mercados, ellos pertenecen a la era Generación Millenials, y es conocida la tendencia de cubrir la necesidad del conocimiento en tecnología, pues sus características de vida se han desarrollado en torno a la evolución tecnológica.

Otro hallazgo, es que enterados de la responsabilidad que existe con el medio ambiente, y las campañas que promueven las autoridades municipales, los ciudadanos adultos se ven influenciados al enfoque de ornato y limpieza de las comunidades, trasladando este mismo concepto a las instalaciones de los centros educativos, y como consecuencia buscan la limpieza de los mismos, así como espacios amplios, ordenados y agradables.

Según la información de existencia de violencia y delincuencia en el país, así como en el sector, también se inclina la búsqueda de los padres de familia por centros educativos que ofrecen opciones de seguridad y resguardo de los estudiantes.

3.3 Conclusiones

Los centros educativos deben enfocar esfuerzos para implementar servicios que satisfagan los deseos y preferencias del consumidor, es decir los padres de familia, orientados en la innovación tecnológica educativa y ambientes saludables, sin perder de vista el objetivo principal de toda institución educativa, que es la formación de estudiantes de calidad, manteniendo el margen de costos accesibles según la realidad socioeconómica del sector.

Se debe establecer una línea de comunicación publicitaria accesible tanto al padre de familia, como al estudiante, utilizando los medios conocidos y más utilizados de la generación Millenials, y la generación Z la cual comprende a la población estudiantil, como lo son redes sociales y medios masivos de comunicación comprendida en programas juveniles de televisión y radio.

El Marketing Promocional es la rama más acertada y conveniente para crear fidelización de los consumidores del sector de servicio educativo, presentando continuamente ofertas y descuentos atractivos.

Entendidos en las edades y nivel socioeconómico al cual se dirige el servicio educativo en el sector de Villa Nueva, se debe establecer una segmentación aplicada en la Generación Millenials y Generación Z y sus características principales, y dirigir las estrategias de fidelización según los intereses y necesidades de cada segmento.

Referencias

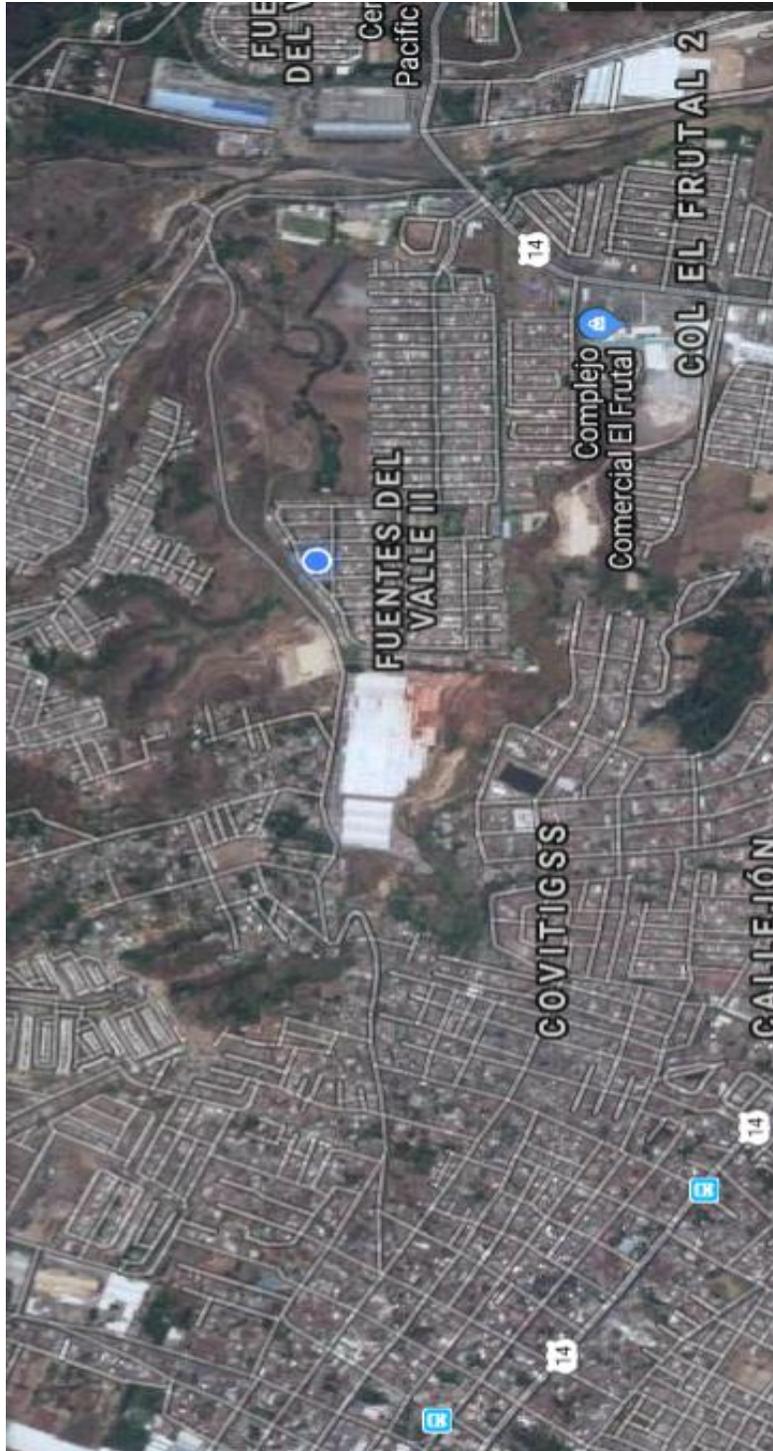
Bibliografía

1. crepo, j. G. (2014). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING EDUCATIVO*. WOLTERS KLUWER EDUCACION.
2. Crespo, J. G. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Madrid: Wolters Kluwer.
3. Kotler, p. (12 edición). *principios de marketing*. Estados Unidos : Pearson Prentice Hall.
4. kotler, P. y. (Décimo Cuarta Edición). *Marketing* . México : Person Educacion .
5. kotler, S. M. (1998). *El marketing de las macines* . Grupo Planeta .

Anexos

Anexo1

Censo Realizado en Colonia Fuentes del Valle II, Zona 5 Villa Nueva.





Universidad Panamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

Investigación: Administración de marketing educacional desarrollada para instituciones privadas ubicadas en villa nueva.

Investigador: Seidy Suseth Mazariegos Ordoñez

ENCUESTA

Objetivo: establecer las estrategias de marketing más utilizadas en el sector educativo.

Fecha de la aplicación del cuestionario: enero 2018

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una “x” la opción que más se acerque a su experiencia.

- 1 ¿Qué es lo que desea encontrar en un centro educativo?
servicios accesibilidad Instalaciones
- 2 ¿Cuáles son los factores que hacen que usted permanezca en un centro educativo?
Cercanía Precios accesibles Academia
- 3 ¿Qué es lo más atractivo en el centro educativo donde se encuentran estudiando sus hijos?
Áreas verdes baños en buen estado ambiente seguro
- 4 ¿Cumplen con sus expectativas los servicios que se le brindan en el centro educativo?

Siempre Nunca En repetidas ocasiones

5 ¿Cuántas veces visita el centro educativo?

De 1 a 2 veces De 2 a 3 veces Nunca

6 ¿Las instalaciones del Centro Educativo son cómodas y agradables?

Totalmente poco nada

7 ¿Han sido resueltas sus dudas e inquietudes en el centro educativo?

8 Siempre Nunca Regularmente

9 ¿Considera apropiada la publicidad que se le hace al centro educativo?

Si No Necesita Mejorar

10 ¿Qué considera que se tendría que mejorar en la publicidad?

Los espacios en revistas Vallas publicitarias Distribución de volantes

11 ¿Conoce todos los servicios que presta el centro educativo?

Sí No

