

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



Análisis de los factores que inciden en la preferencia de los clientes de instituciones educativas en la Ciudad San Cristóbal, zona 8 de Mixco, Guatemala.

(Artículo científico-Trabajo de Graduación)

Joel Armando Grajeda Cruz

Guatemala, agosto de 2018

Análisis de los factores que inciden en la preferencia de los clientes de instituciones educativas en la Ciudad San Cristóbal, zona 8 de Mixco, Guatemala.

(Artículo científico-Trabajo de Graduación)

Joel Armando Grajeda Cruz

Lic. Emerson Corrales (**Asesor**)
Licda. Claudia Gramajo (**Revisora**)

Guatemala, julio de 2018

AUTORIDADES DE 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 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Samuel Aron Zabala Vásquez

Coordinador

Guatemala, abril de 2018

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado **"Análisis de los factores que inciden en la preferencia de los clientes de instituciones educativas en la Ciudad San Cristóbal, zona 8 de Mixco, Guatemala "**, y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

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

Atentamente,



Joel Armando Grajeda Cruz
Licenciatura en Administración de Empresas
Carné No.: 201301740

REF.:C.C.E.E.ADMON.CT.A02-PD.014.2018

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 24 DE JULIO DE 2018
DICTAMEN**

Tutor: Licenciado Emerson Antonio Corrales Lara
Revisor: Licenciada Claudia Amarilis Gramajo Hernández
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Tesis titulada: "Análisis de los factores que inciden en la preferencia de los clientes de instituciones educativas en la Ciudad de San Cristóbal zona 8 de Mixco
Tutor: Lic. Emerson Antonio Corrales Lara."

Presentada por: **Joel Armando Grajeda Cruz.**

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

En el grado de: Licenciado



M.A. Ronaldo Antonio Giron Ortiz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Guatemala, 17 de marzo de 2018

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En relación a la asesoría del artículo científico titulado: "**Análisis de los factores que inciden en la preferencia de los clientes de instituciones educativas en la Ciudad San Cristóbal, zona 8 de Mixco, Guatemala**", realizada por Joel Armando Grajeda Cruz, carné 201301740, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana.

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

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



Lic. Emerson Antonio Corrales Lara
Colegiado Activo 13,036

Guatemala, 23 de abril de 2018

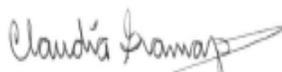
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores:

En relación a la Revisión del Artículo científico titulado **"Análisis de los factores que inciden en la preferencia de los clientes de instituciones educativas en Ciudad San Cristóbal zona 8 de Mixco, Guatemala"**, elaborado por Joel Armando Grajeda Cruz , carné 201301740 estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio el Dictamen de Aprobado.

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



Licda. Claudia Amarilis Gramajo Herrández

Colegiado 22091

Dedicatoria

- A Dios:** Mi Padre, porque me permitió esta gran oportunidad en mi vida y ha sido el que hasta ahora me ha sostenido.
- A mi esposa:** Gracias amor por tu apoyo y paciencia en este trayecto, gracias por complementar mi vida como lo haces.
- A mi madre:** No alcanzarían estas páginas para expresarte todo mi agradecimiento y amor, gracias por siempre estar ahí.
- A mis hijos:** David y Natalia mi razón de ser, mi pasión, mi vida, gracias por comprender y amarme sin condición.
- A mis amigos:** Gracias a todos por sus consejos y regaños, pero sobre todo por alegrarse junto conmigo.
- A la Universidad:** A esta bella casa de estudios, que me vio llegar vacío y hoy me ve salir de mi primer meta alcanzada con el corazón y la mente llenos de conocimientos y el entusiasmo de más sueños por alcanzar.
- A mi tutor:** Licenciado Emerson Corrales, por brindarme su acompañamiento en la fase final de esta etapa y estar ahí siempre dispuesto a compartir de su conocimiento en medio de este desafiante camino.

Contenido

	Página
Abstract	i
Introducción	ii
1. Metodología	
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	2
1.3 Objetivos de investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definir el tipo de investigación	2
1.4.1 Investigación descriptiva	3
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	3
1.7 Definición de la muestra	4
1.7.1 Empleo de muestra finita	4
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	5
1.9 Recolección de datos	6
1.10 Procesamiento y análisis	6
2. Resultados	
2.1 Presentación de resultados	9
3. Discusión y conclusiones	
3.1 Extrapolación	20
3.2 Hallazgos y análisis general	23
3.3 Conclusiones	25
4. Referencias	
4.1 Bibliográficas	27
Anexos	

Abstract

Para poder desarrollar un buen plan de mercadotecnia, es necesario conocer las preferencias de los clientes, a través de esta investigación se identificaron algunas necesidades específicas de ellos, se pudo segmentar dicho mercado y enfocar todos los esfuerzos para impactarlos, satisfaciendo así sus necesidades, para ser instituciones más atractivas para cada nicho de mercado. Además, se revelaron cuáles eran las preferencias reales de estos clientes al momento de elegir este tipo de instituciones, por lo que los resultados que se obtuvieron rompieron ciertos paradigmas que existen o que simplemente se asumían en dichas preferencias.

Las instituciones educativas de este sector o mercado en específico han sufrido en los últimos años una disminución en la demanda de sus usuarios, con este estudio se pretende incentivar a los padres de familia, por medio de estrategias de mercadotecnia orientarlos a tomar la decisión sobre las preferencias educativas para sus hijos.

Introducción

El objetivo primordial de esta investigación es determinar cuáles son las preferencias reales que tienen los clientes de este sector al momento de seleccionar una institución educativa para la formación académica de sus hijos. En la actualidad las instituciones educativas de este sector enfrentan un ambiente de deserción y/o poca demanda del servicio, prefiriendo los clientes instituciones educativas de otros sectores, caso que conlleva a la pérdida de presupuestos, de personal docente, así como el futuro cierre de estas.

La presente investigación consta de tres capítulos, resumidos en la metodología donde se abarcan el planteamiento del problema que en este caso es saber cuáles son exactamente las preferencias de este mercado objetivo, donde existe una fundamentación y formulación del problema a investigar, los objetivos, el tipo de investigación, el sujeto de investigación que este caso son todos los clientes de colegios del sector y los instrumentos de recolección de datos usados para recabar esta información que en este caso se utilizó la encuesta para obtenerla

El segundo capítulo contiene los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas que se interpreta también como el trabajo de campo y proceso de recolección de datos que comprende presentación, análisis e interpretación de resultados de cada una de las preguntas que se les realizaron a los padres de familia, para así presentar un informe para concluir y dar las recomendaciones necesarias.

El capítulo tercero se encuentra la comparación entre toda la teoría de los libros con los resultados obtenidos para su validación, discusión de los resultados. Además de las conclusiones, recomendaciones.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

Determinar los factores en el servicio y productos que ofrecen las instituciones educativas de esta localidad y que inciden en las preferencias de los clientes (padres de familia), que generan la necesidad de adquirir sus servicios según lo que ofrezcan a sus clientes, y en este caso en específico se tomaría como muestra las instituciones educativas del área.

Teniendo en cuenta que los consumidores o clientes de este tipo de instituciones, se medirá por la calidad del servicio que se les presta, sino que también pueden existir otros factores internos o externos que son determinantes de la decisión de los clientes.

Al determinar los factores que inciden en la adquisición de servicios educativos de estos consumidores, se pueden establecer portafolios de servicios o mejoras que vuelvan estas instituciones más atractivas para los clientes, teniendo en cuenta estos factores como una guía para establecer un vínculo más fuerte con ellos, y así puedan ganar su mercado objetivo. Además, estas instituciones puedan saber con exactitud qué es lo que sus clientes actuales necesitan, también que es más atractivo para los nuevos clientes, esto está muy ligado al factor socioeconómico de este sector que definitivamente puede ser muy influyente en las decisiones de este mercado.

Con esta investigación se podrán conocer cuáles son las características y los servicios que buscan los padres de familia para la elección de una institución educativa en la cual estudiaran sus hijos, así como un análisis completo para determinar las preferencias y así satisfacer las necesidades de los clientes.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los principales factores que inciden en los consumidores para adquirir los servicios de ciertas instituciones educativas?

1.3 Objetivos de investigación

Conocer cuáles son las necesidades de los clientes en las instituciones educativas y sus preferencias hacia dichas entidades.

1.3.1 Objetivo general

Determinar cuáles son los factores que inciden en las preferencias de los padres de familia o clientes de las instituciones ubicadas en Ciudad San Cristóbal, zona 8 del municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Evaluar la perspectiva que tienen los clientes en cuanto a sus preferencias de adquisición de este tipo de servicio educativo.
2. Establecer si el conocimiento que tienen estas instituciones sobre las preferencias y necesidades de sus clientes va de acuerdo con sus servicios.
3. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de estas instituciones, y enfatizar si el servicio al cliente es parte fundamental en las preferencias.

1.4 Definición de tipo de investigación

Esta es una investigación científica la cual está orientada a la obtención de conocimientos que son nuevos y que se darán a través del proceso científico como tal, asimismo, estos conocimientos se aplicarán para la solución de problemas, todo esto con el fin de obtener un proceso ordenado y sistemático sobre la problemática que se investiga.

1.4.1 Investigación descriptiva

En este caso se está investigando cuáles son las preferencias de los padres de familia que existen dentro de una zona determinada para elegir una institución educativa en donde estudien sus hijos, es de vital importancia que los datos obtenidos en la investigación puedan utilizarse como una fuente de información para la captación de nuevos clientes, ya teniendo en cuenta cuáles son sus preferencias o necesidades para satisfacerlas.

1.5 Sujeto de investigación

En este caso se puede definir que los sujetos de investigación por padres de familia, hombre o mujer, entre 21 y 50 años de edad, de un estrato socioeconómico medio-alto, ser vecino residente de Ciudad San Cristóbal, zona 8 del municipio de Mixco, departamento de Guatemala y que en la actualidad sus hijos asistan a una institución educativa de ese sector.

1.6 Alcance de la investigación

El alcance de la presente investigación es obtener datos sobre los factores internos y externos que son determinantes al momento de optar por una institución educativa de esta localidad y tener una retroalimentación más exacta de las necesidades y gustos de los clientes.

1.6.1 Temporal

La investigación de campo se desarrollará durante los meses de noviembre y diciembre del año 2017.

1.6.2 Geográfico

La investigación se realizará a través de encuestas a los sujetos de investigación en el boulevard principal de Ciudad San Cristóbal, zona 8 del municipio de Mixco, departamento de Guatemala, próximos a instituciones educativas de este sector.

1.7 Definición de la muestra

Para poder establecer una técnica de recolección de datos primero se debe establecer una muestra tal como lo menciona Dos Santos (2017) “son escasos los estudios de mercados donde deberá entrevistar a la totalidad de la población. En la práctica y tomando en consideración los recursos disponibles (los medios, el costo versus valor, etc.), usted deberá reunir una muestra, un subconjunto relevante y representativo de la población. (p.24).

De acuerdo con la información investigada en el Instituto Nacional de Estadística (INE), la población censada en su última recolección de datos asciende a 148,532 personas para la zona 8 del municipio de Mixco, departamento de Guatemala, por lo que se procedió a utilizar la muestra finita, ya que tenemos el dato del tamaño del universo.

1.7.1 Empleo de muestra finita

De acuerdo con los elementos de la fórmula finita tenemos lo siguiente;

Z= Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado=1-p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume el 50% para p y 50% para q

N= Tamaño de universo (se conoce puesto que es finito)

e= Error de estimación máximo aceptado

Se determinó un nivel de confianza del 93% que es igual a 1.81, con una probabilidad de éxito del 50%, y una de fallo de la misma manera en un 50%, y se establece un margen de error del 8%, teniendo, así como resultado final que se deben entrevistar 128 personas para poder realizar esta investigación científica.

Fórmula de cálculo

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

En resumen, tenemos lo siguiente:

Z=	1.81
p=	50%
q=	50%
N=	148,532
e=	8%

Valores de confianza tabla	
Z	
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

Entonces, se sustituyen los valores:

$$n = \frac{(1.81^2) * 148532 * 0.5 * 0.5}{0.08^2 * (148532 - 1) + (1.81^2 * 0.5 * 0.5)} = 127.96$$

1.8 Definición de los instrumentos de investigación

Se define una herramienta para recolectar la información de la muestra seleccionada y así obtener información relevante para la resolución del problema en mención, por ello es de mucha importancia definir el instrumento correcto y apropiado para la presente investigación.

Debido a su confiabilidad y exactitud se ha elegido tomar con instrumento de medición para esta investigación, la encuesta a través de cuestionario escrito y/o electrónico por medio de correo masivo.

1.9 Recolección de datos

Para realizar dicho proceso se visitó el área geográfica delimitada, cercana a instituciones educativas de este sector, incluso se solicitó autorización para poder entrevistar a padres de familia que en estas fechas visitan algunos centros de estudio para informarse del siguiente ciclo escolar. Todo este proceso se realizó durante cuatro viernes seguidos en las fechas 24 de noviembre, 1, 8, y 15 de diciembre del mismo año, encuestando a los sujetos de investigación que se encontraban en estos lugares y así recolectar la información necesaria según la muestra estimada

1.10 Procesamiento y análisis de datos

Después de todo el proceso de recolección de datos mencionado en el punto anterior se procedió al vaciado de toda la información, para tabular cada respuesta obtenida por cada pregunta, se utilizó en un documento de Excel. Adicional a manera de resumen se presenta los datos que se obtuvieron:

¿Cuántos hijos tiene, que estudian actualmente?	
1 hijo	78
2 hijos	41
3 hijos	7
4 hijos	2
¿Qué tipo de institución educativa cree que es mejor?	
Pública	9
Privada	119
¿Cómo considera la situación general de las instituciones educativas en nuestro país?	
Mala	38
Buena	75
Muy buena	12
Excelente	3

¿Qué tiene más importancia para usted al momento de elegir una institución educativa?	
Instalaciones	6
Filosofía	65
Personal docente	43
Precio	10
Extracurriculares	4
¿Qué tipo de ayuda económica le gustaría recibir de parte de esta institución educativa?	
Becas	78
Descuentos en inscripción	20
Descuentos en colegiatura	28
Uniformes	2
¿Qué grado de satisfacción genera esta institución educativa en la cual estudian actualmente sus hijos?	
Baja	6
Media	50
Alta	58
Muy alta	14
¿En cuál de las siguientes redes sociales tiene más interacción?	
Facebook	45
WhatsApp	83
Twitter	0
Instagram	0
¿Considera importante la comunicación de una institución educativa a través de redes sociales?	
Si	87
No	17
Tal vez	24

¿Qué le genera más valor en esta institución educativa donde estudian sus hijos?	
Servicio al cliente	6
Infraestructura	4
Personal docente	20
Educación cristiana	98
¿Qué recurso educativo prefiere en la educación de sus hijos?	
Tablet	34
Libros de papel	34
Plataformas web	19
Pizarras interactivas	41

Posteriormente se elaboran las gráficas que representan las respuestas obtenidas de los sujetos de investigación con respecto a la problemática planteada, de esta forma visualizar en porcentajes cómo se comportan dichos sujetos ante las preguntas realizadas, luego proceder al análisis de toda esta información con el fin de determinar de una forma más clara cada una de las respuestas y obtener los resultados para alcanzar los objetivos planteados al principio de esta investigación. Al momento de tener las gráficas que representan cada respuesta. Se realiza el análisis individual a cada interrogante, y otro general sobre la problemática a tratar, para obtener las conclusiones del tema.

Capítulo 2

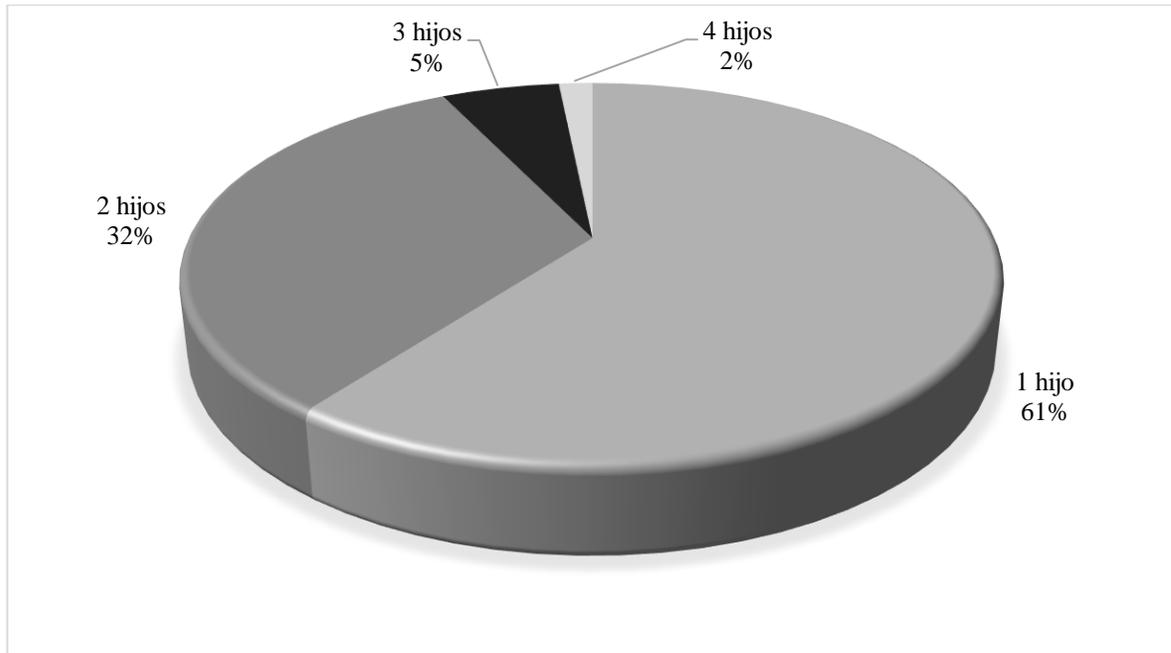
Resultados

2.1 Presentación de resultados

Por medio del estudio realizado en la localidad de San Cristóbal zona 8 Mixco, departamento de Guatemala, se logró evaluar y estudiar con mayor detalle las características principales de los clientes o mercado meta al que se puedan dirigir las instituciones educativas de este sector. Asimismo, se lograron determinar cuáles son las preferencias que inciden en este mercado al momento de seleccionar una de estas instituciones educativas, dichas preferencias deberán ser utilizadas para saber con exactitud cuáles son las necesidades a satisfacer de estos clientes y hacerlas más atractivas para ellos.

Gráfica 1

¿Cuántos hijos tiene, que aun estén estudiando en nivel primario, básico o diversificado?



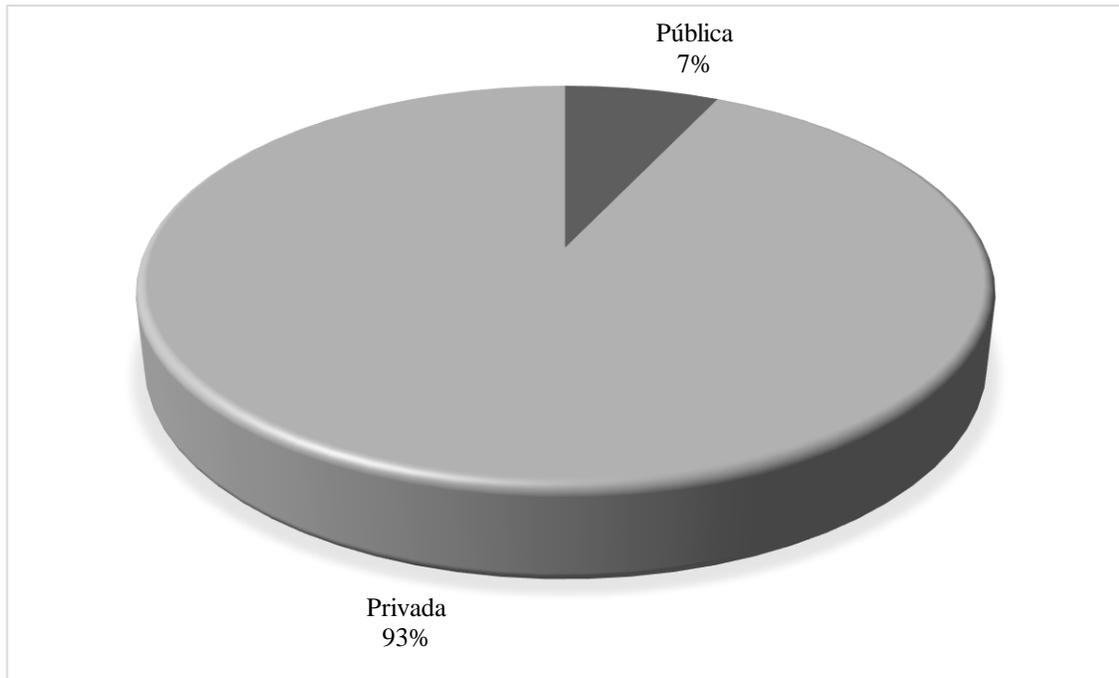
Fuente: elaboración propia

Análisis

En esta primera pregunta se puede observar que la mayoría de los encuestados respondieron que tienen un hijo estudiando actualmente, el 32% indicó que tienen dos hijos estudiando en alguna institución educativa del sector, por lo que promediando ambos rubros que son los porcentajes más altos, se puede observar que la mayoría de personas en el sector tienen un hijo, por lo que las instituciones educativas deben planear y ofrecer promociones que sean acorde a este tipo de familias.

Gráfica 2

¿Qué tipo de institución educativa cree que es mejor?



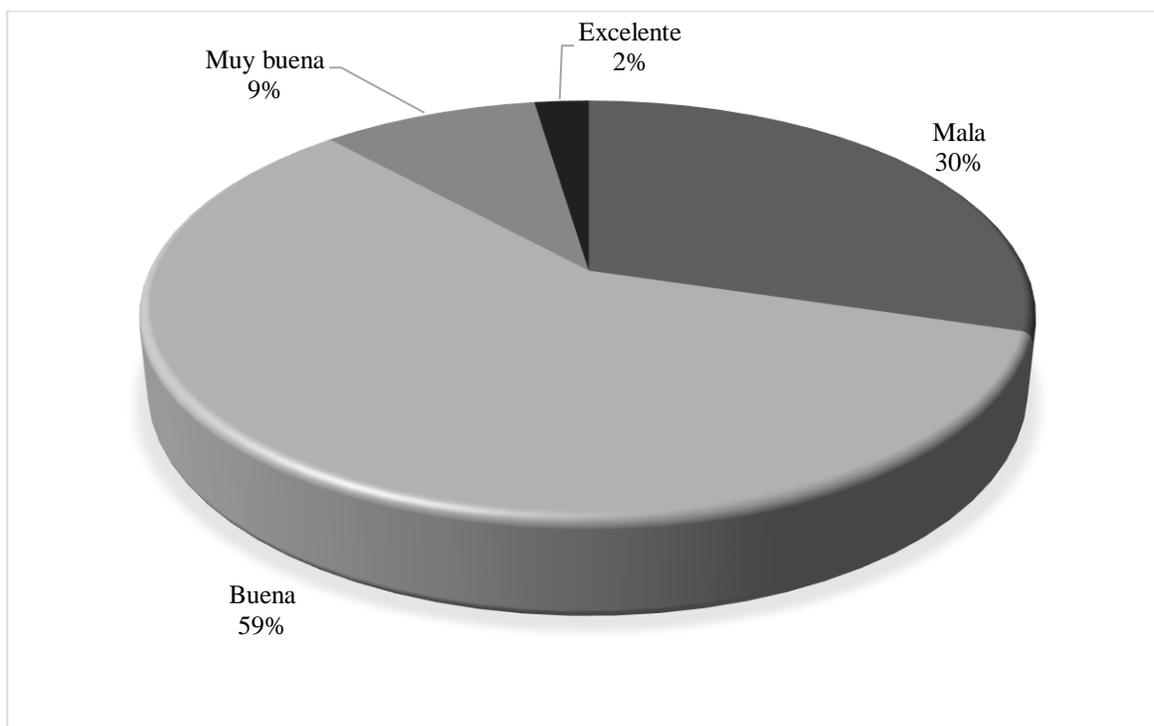
Fuente: elaboración propia

Análisis

En la presente representación gráfica se puede observar que la mayoría de personas encuestadas, un 93% está a favor de las instituciones educativas privadas, la confianza para la educación de sus hijos está sobre este sector, lo cual genera mayor confianza para todos los colegios privados para seguir trabajando con este mercado, ya que la alta expectativa de los clientes genera más estabilidad para las instituciones que sean elegidos por los padres de familia, en este caso las instituciones privadas son las preferidas por ellos.

Gráfica 3

¿Cómo considera la situación general de las instituciones educativas en nuestro país?



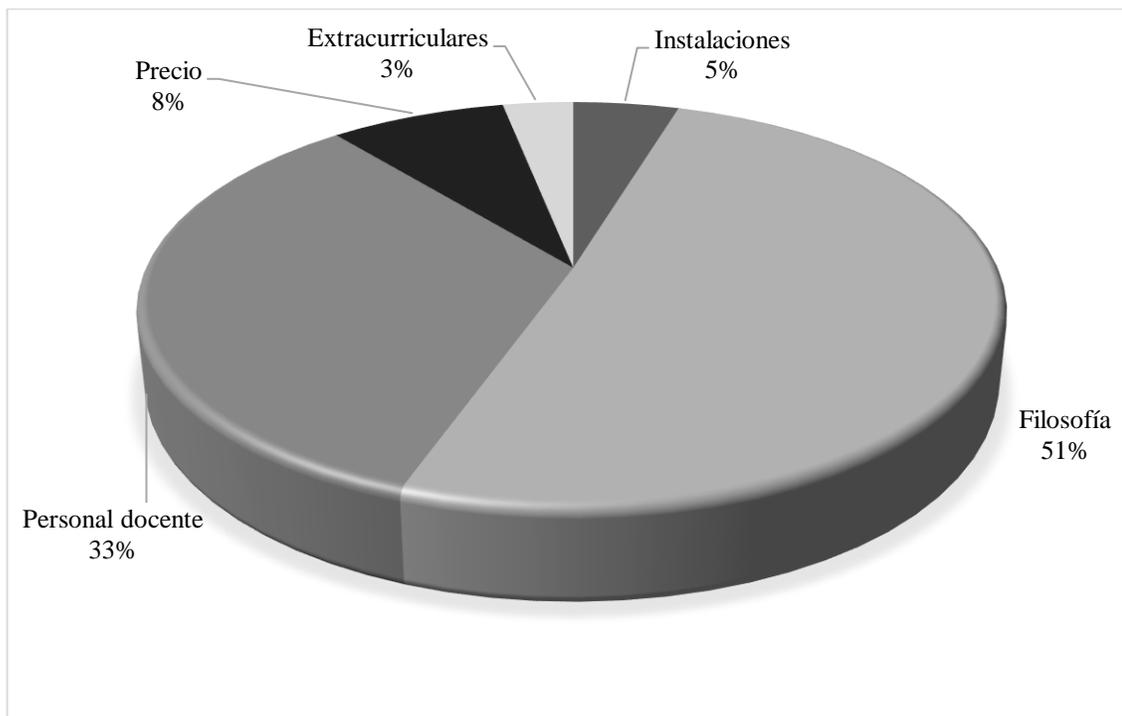
Fuente: elaboración propia

Análisis

Como se puede observar en esta representación gráfica el 59% de las personas encuestadas considera que la situación general de las instituciones educativas es buena, sin embargo, se debe tomar en cuenta que un 2% de los encuestados considera que la situación de estas instituciones es excelente, por lo cual estas deben tomar en cuenta las consideraciones necesarias para satisfacer de manera más efectiva las necesidades de este mercado. Sumado a esto podemos observar que un 30% de las personas encuestadas considera que la situación en general es mala.

Gráfica 4

¿Qué tiene más importancia para usted al momento de elegir una institución educativa?



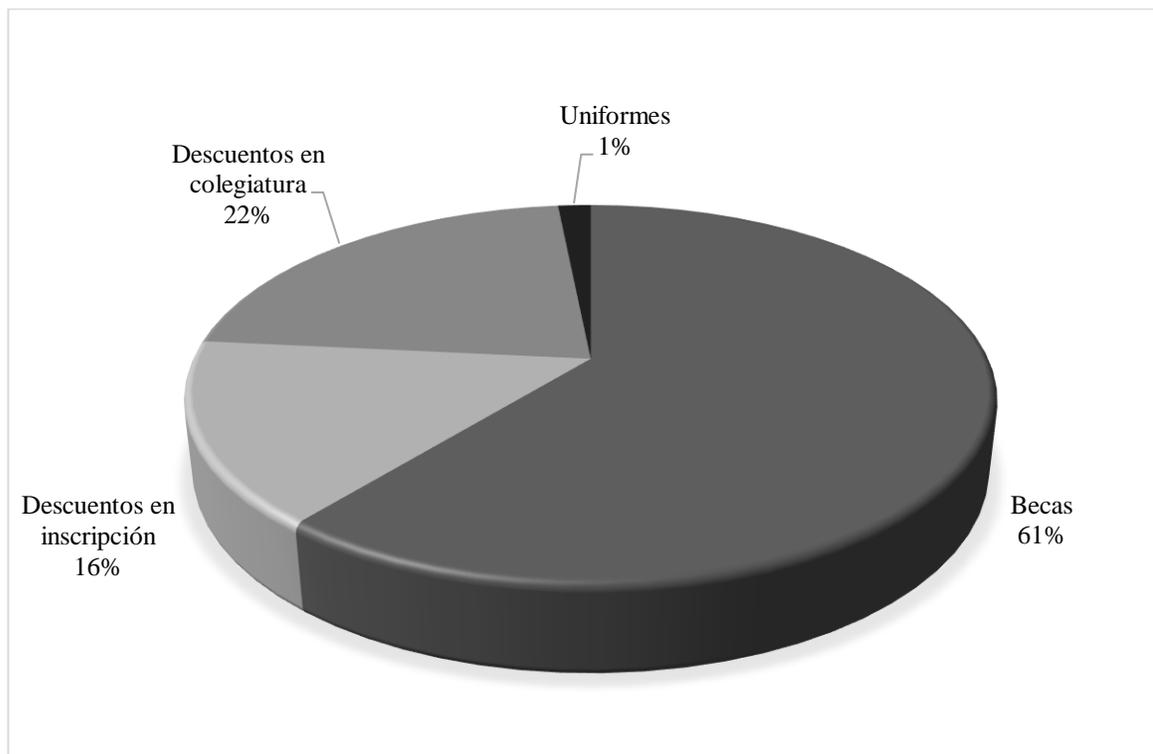
Fuente: elaboración propia

Análisis

En este caso se puede observar que el 51% de los encuestados indicó que la filosofía de la institución educativa es lo más importante al momento de elegir una de ellas, por lo cual es relevante que las instituciones educativas refuercen sus creencias, principios y valores, para que con ellos fortalezcan la filosofía de la institución y hacerla así más atractiva para el mercado meta, además es importante observar que la selección del personal docente cumple un detalle especial en el atractivo de la institución hacia los padres de familia ya que un 33% indicaron la relevancia el personal docente que estará a cargo de sus hijos, garantizando así a los padres el profesionalismo de la institución.

Gráfica 5

¿Qué tipo de ayuda económica le gustaría recibir de parte de esta institución educativa?



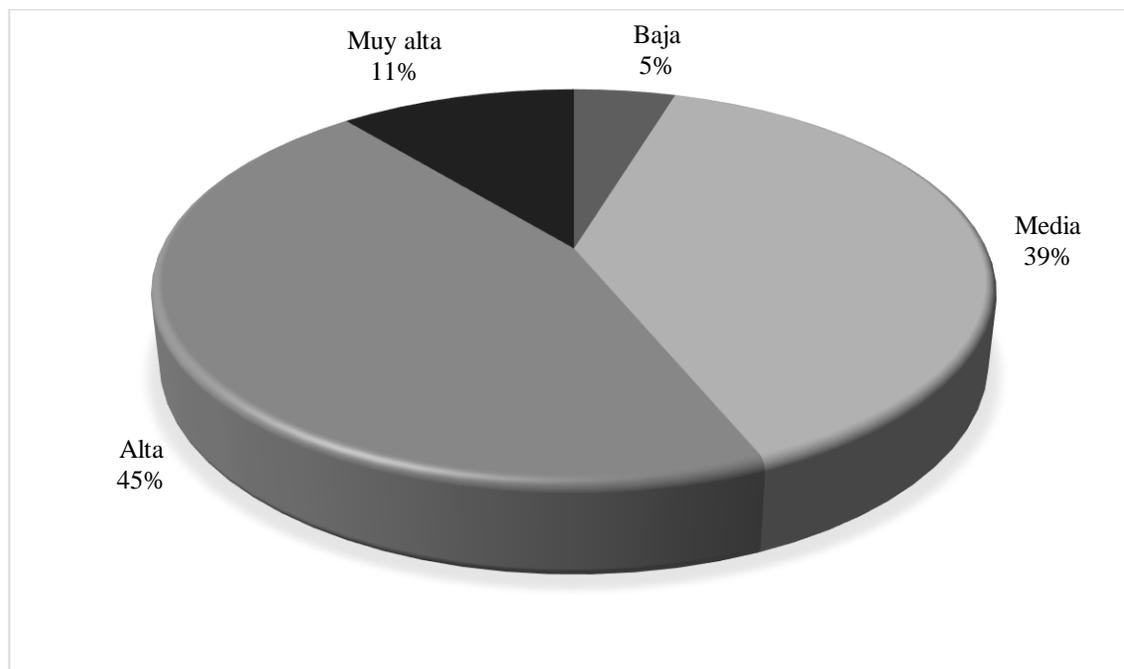
Fuente: elaboración propia

Análisis

En esta gráfica se observa que el 61% de los padres de familia encuestados manifestaron que uno de los beneficios más atractivos para ellos sería el contar con becas completas estudiantiles, a las cuales accedan para poder desarrollar una buena educación a sus hijos, o también con un descuento especial en el tiempo que estén dentro del colegio sobre el pago de inscripciones. Este debe de ser un beneficio para promocionar por parte de las instituciones del sector, para ser más atractivos en el área financiera y con esto ser más accesible al nivel económico de este mercado que posee un nivel económico medio-alto. Los descuentos en inscripción y colegiaturas también pueden generar un atractivo ya que el 38% están muy interesados en adquirir estos beneficios para acceder a una educación en el sector privado con mayor flexibilidad.

Gráfica 6

¿Qué grado de satisfacción genera la institución educativa en la cual estudian actualmente sus hijos?



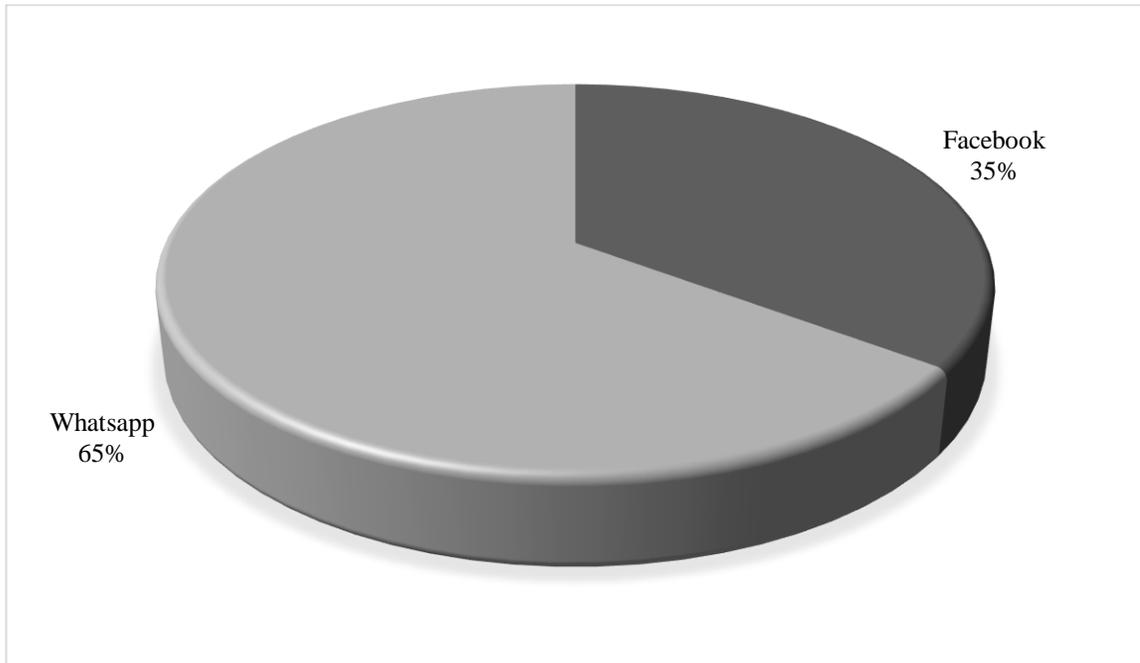
Fuente: elaboración propia

Análisis

Se observa que solo el 45% de las personas encuestadas confirma que la satisfacción que generan las instituciones educativas donde estudian sus hijos es alta, lo cual es un claro indicador de la situación general de este tipo de instituciones en este sector, a pesar que es un buen porcentaje de aceptación también se debe tomar en cuenta que el 39% califica su satisfacción como media en relación al servicio recibido, indicando así la indiferencia del padre de familia que no se siente satisfecho pero tampoco insatisfecho del todo porque considera que la satisfacción va ligada al precio que se paga en el colegio, es importante notar que solo el 11% por ciento se encuentra verdaderamente satisfecho con este servicio.

Gráfica 7

¿En cuál de las siguientes redes sociales tiene más interacción?



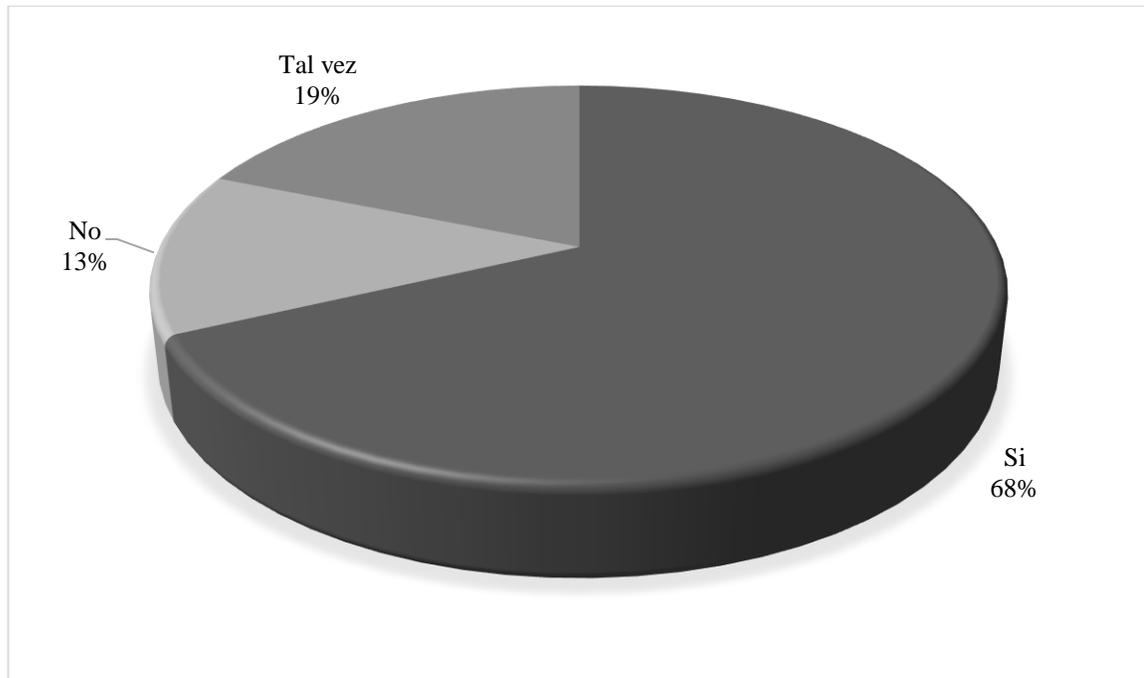
Fuente: elaboración propia

Análisis

Esta pregunta es de vital importancia para desarrollar un sistema de mercadeo que lance publicidad y promociones a través de las redes sociales con la que más interactúan los padres de familia. En este caso se puede observar que el 65% de esta población encuestada utiliza la aplicación whatsapp como herramienta de comunicación y socialización, siendo este el canal principal que estas instituciones deben tomar para lograr y mejorar la comunicación con los padres de familia y a su vez mantenerlos informados de beneficios y promociones de los colegios. Un 35% de esta población interactúa en Facebook, esta red se puede aprovechar para la incorporación de publicidad.

Gráfica 8

¿Considera importante la comunicación de una institución educativa a través de redes sociales?



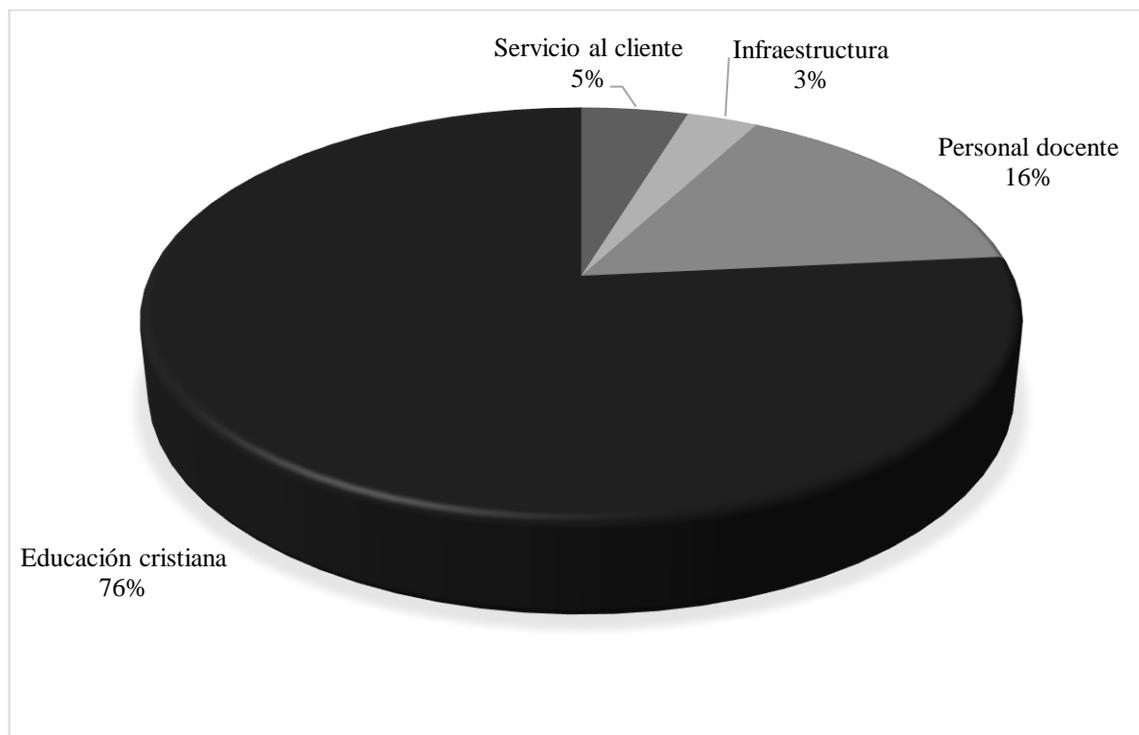
Fuente: elaboración propia

Análisis

Se puede observar que el 68% de los padres de familia, consideran que si es importante la comunicación del colegio a través de redes sociales, lo cual indica que muchos de ellos si están al día con la tecnología actual, y con esto también se puede evidenciar el alto porcentaje de personas adultas que interactúan en estas redes, sumado a esto se puede ver que solo un 13% indicó que no es importante ya que consideran que la comunicación debe ser más confidencial y de manera tradicional por medio de llamadas telefónicas, notas en agenda o vía correo electrónico.

Gráfica 9

¿Qué le genera más valor en esta institución educativa donde estudian sus hijos?



Fuente: elaboración propia

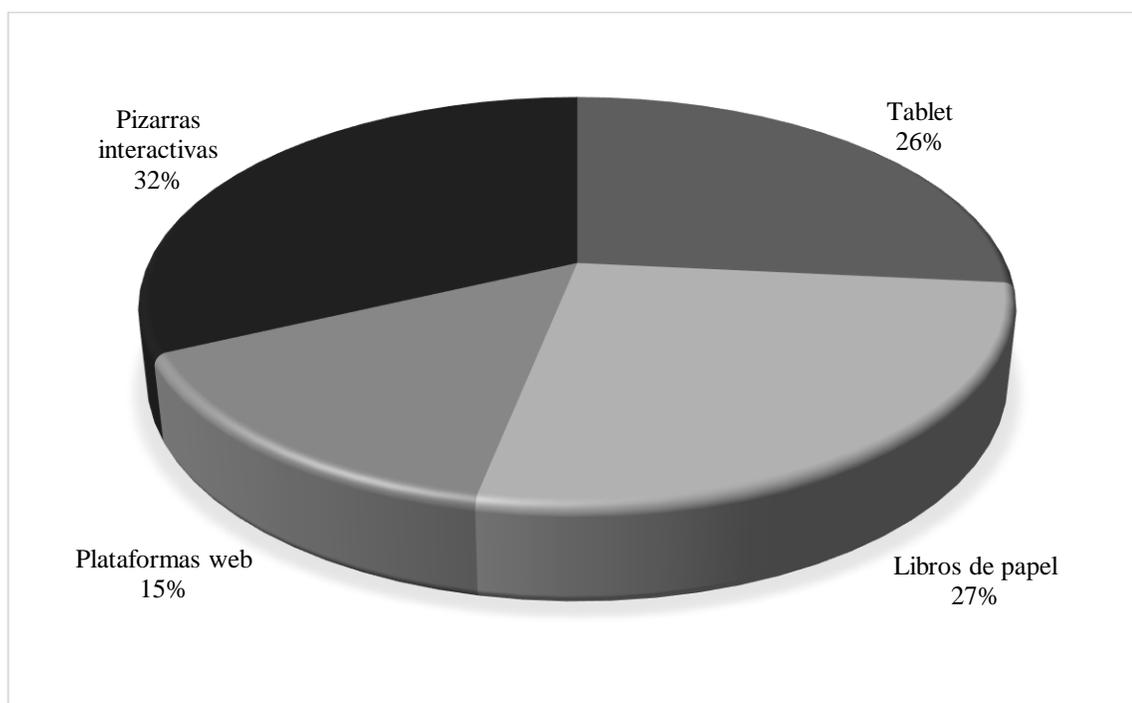
Análisis

Se puede observar que el 76% de los padres consideran que lo que más genera valor y aprecian de una institución es la educación cristiana, esto va de la mano con la pregunta anterior donde la preferencia de los clientes confirma la importancia muy alta que tiene la filosofía de la institución, la cual está basada precisamente en principios y valores, otro aspecto muy importante que deben seguir cuidando estas instituciones es el personal docente que se contrata para impartir las clases, ya que para el 16% es algo que aporta mucho valor a la educación de sus hijos. Un aspecto que vale la pena resaltar en esta investigación es que a pesar de ser un rubro de tan solo 5%, el servicio al cliente debe ser de excelencia, el cual hará que los padres se sientan más satisfechos y se

fidelicen con la institución. Un dato particular es que solo un 3% les importa el tipo de infraestructura.

Gráfica 10

¿Qué recurso educativo prefiere en la educación de sus hijos?



Fuente: elaboración propia

Análisis

En este caso se observa que por parte de los padres de familia encuestados el 32% prefiere el uso de pizarras interactivas, pues es un recurso pedagógico moderno para docencia de actualidad, al utilizar estos recursos dentro de las instituciones se harán más atractivas hacia los padres de familia, ya que forman parte de las preferencias para ellos. Un dato muy relevante es que a pesar de la era tecnológica que se introduce en la educación actual un 27% de los padres prefieren seguir trabajando con libros de papel, lo cual no tiene nada de innovación para que una institución educativa pueda sea competitiva en este medio.

Capítulo 3

Discusión y conclusiones

3.1 Extrapolación

Como se pudo observar con los resultados obtenidos durante esta investigación, la situación de las instituciones educativas de este sector desconocen cómo aplicar un buen plan de mercado, para poder ser atractivas por medio de la satisfacción de las necesidades de sus posibles clientes y para ello es necesario estar a la vanguardia e innovar con los cambios que tiene hoy en día la tecnología, tal y como lo menciona Kotler & Armstrong, (2008) el marketing es el “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p.5).

Las instituciones educativas deben comprender cuáles son las necesidades de los clientes ubicados en este mercado meta, esto solo lo pueden lograr conociéndolos por medio de un acercamiento como institución, para satisfacer sus necesidades y como cualquier empresa comercial generar más clientes. Lo que significa también que así se genera mayor rentabilidad económica para la institución, como lo menciona Fischer & Espejo (2011) “Es objetivo de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, ganar mercado y generar riqueza.” (p.6).

Durante el avance de esta investigación su pudo observar y analizar que un alto porcentaje de los sujetos de investigación consideran que son mejores las instituciones privadas de este sector y las prefieren porque se considera que tienen un mejor nivel académico para la educación de sus hijos, aunque esto signifique que sea a un alto costo, lo que es clave para lograr un buen posicionamiento dentro de este mercado, que los clientes sean atraídos a estas instituciones, piensen en el nombre

de un colegio x, cuando piensen en educación, que esto sea a través de la percepción que tenga el cliente de cierta institución, tal y como lo menciona Al Ries, (2009):

El marketing no es una batalla de producto, es una batalla de percepciones. La percepción es la realidad. La percepción de un producto es como la fidelidad a la mente, lo que el consumidor crea, será el factor clave a la hora de elegir un producto. La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es como vemos el mundo que nos rodea. (p.17).

Schiffman & Lazar Kanuk, (2005) afirman “la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor, es decir su posicionamiento, constituye la esencia del marketing exitoso. El posicionamiento es más importante para el éxito final de un producto, que sus características reales, aunque, de hecho, los productos de mala calidad no tendrán éxito a largo plazo basándose solo en la imagen” (p.168). Esta es la estrategia de posicionamiento, es la esencia de la mezcla de marketing, ya que complementa la definición de la competencia, así poder sobresalir sobre todas las instituciones de este sector, haciéndose así la más atractiva del mercado, la estrategia de segmentación, la elección de los mercados meta de cada uno de los colegios, porque definitivamente cada colegio debe segmentar a qué mercado objetivo deberá dirigir sus esfuerzos de marketing y así elegir su mercado meta.

Un aspecto importante que deben tener en cuenta las instituciones educativas es que las necesidades de sus clientes son muy dinámicas y variables por lo cual van cambiando día con día, es de suma importancia realizar estudios de mercado periódicamente, ya que varios de los encuestados informaron que casi nunca se les pregunta cuáles son sus necesidades, para ello es necesaria la utilización de algunos instrumentos que ayudaran a conocer esas necesidades y estar actualizados en la situación del mercado, saber que tan grande es el posicionamiento del colegio, tal y como lo menciona Schiffman & Lazar Kanuk, (2005) “Los investigadores del consumidor utilizan diferentes técnicas para obtener información acerca de los consumidores. Por ejemplo, encuestas, sesiones de grupo, experimentos y la observación”. (p.9).

La forma más común de datos de marketing es la comunicación con encuestados, es por ello que al realizar esta investigación sobre sus preferencias se lograron obtener las percepciones de los clientes y lo que ellos realmente esperan de los colegios de este sector, es lógico obtener datos de personas por medio de la formulación de preguntas, así lo menciona Prieto Herrera (2009) “la investigación de mercados es solo una manera más formal y científica de recolectar dicha información. Cuando las necesidades de información de un estudio requieren datos sobre actitudes, percepciones, motivaciones, conocimiento y comportamiento futuro de los encuestados, es esencial la formulación de preguntas.” (p.56).

El método de encuesta es un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que se diseña para obtener información específica.

El hecho de que los clientes y su ambiente estén en constante cambio subraya la importancia de que los mercadólogos realicen constantemente investigaciones y análisis de los consumidores para mantenerse al día respecto de tendencias importantes. El comportamiento del consumidor abarca interacciones de los pensamientos, sentimientos y acciones de la persona con el ambiente.

Por tal motivo estos colegios deben contar con los servicios de mercadólogos que entiendan e interpreten qué significan los servicios, marcas para los consumidores, qué hacen los consumidores para adquirirlos y usarlos, así como qué factores influyen en la búsqueda, comparación de precios y servicios, para la adquisición de estos.

Es de vital importancia para estas instituciones conocer realmente cómo piensan la mayoría de sus potenciales clientes, para ello es necesario conocer la interacción social de los individuos de este mercado, para estos colegios debe ser importante como los ve la sociedad en general y en consecuencia así verán a los alumnos egresados de ese colegio, si es un colegio que se caracteriza por valores y principios automáticamente agregarán más valor en los servicios que prestan, ya que según esta investigación la filosofía y los valores cristianos juegan un papel importante en las preferencias de los padres al escoger un colegio, es por ello que se debe tener en cuenta todo el ámbito social como lo menciona Peter & Olson, (2006) “Cuanto más sepan los mercadólogos

acerca de cómo influyen esas interacciones en el consumidor como individuo, los mercado objetivo de consumidores similares y la sociedad en su conjunto, tanto mejor podrán satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, además de crear valor para ellos.”(p.356).

Un aspecto muy relevante es que la mayoría de los padres encuestados prefieren a los colegios que ofrecen algún tipo de descuento como becas completas para que estudien sus hijos, aunque esto no represente una inversión económica para los colegios, si sirve como parte de del mix de marketing que se debe aplicar en esta localidad, ya que estos proceso de mercadeo que funcionan en este sector puede ser que no funcionen en otro, por lo que es mejor aplicarlo dependiendo de las necesidades del mercado meta como lo menciona Kotler & Armstrong (2008) “el marketing local implica adaptar marcas y promociones a las necesidades y los deseos de grupos de clientes locales ciudades, barrios, e incluso tiendas específicas” (p.181).

3.2 Hallazgos y análisis general

Durante el desarrollo de esta investigación se obtuvieron varios datos muy importantes para determinar las preferencias de este mercado y así elaborar posteriormente una planificación de mercadeo dirigido a éste. Se logró determinar que el 61 % de los padres encuestados solo tienen un hijo y el 32% tienen dos hijos en sus familias, por tal motivo las instituciones educativas deben de realizar sus promociones de venta dirigidas a familias pequeñas, y que sean atractivas para ellos ya que las familias de 3 o 4 hijos son muy escasas por lo cual las promociones de inscripciones para tres o cuatro hijos no serán muy atractivas para este mercado, la mayoría de los padres de familia encuestados aun considera que las instituciones educativas privadas son mejores que las del sector público, por lo que es una gran ventaja competitiva para este sector ya que por el nivel socioeconómico hacen más factible el uso de colegios privados.

Otro dato muy relevante fue que la mayoría de padres prefieren optar por colegios que tengan una buena filosofía basada en principios y valores que agregan a la educación que imparten a los estudiantes, así como la calidad del personal docente por lo que será de vital importancia volverse instituciones más transparentes que muestren los perfiles del personal contratado, y esto lo pueden

hacer por medio de cartas de presentación en la cual detallan el currículum académico de cada uno de ellos, lo cual será del agrado del padre de familia.

Por medio de los datos obtenidos en esta investigación también se logró descubrir cuáles son las promociones más atractivas en el sentido económico para que dichas instituciones puedan usarlas, tales como promociones especiales para atraer más clientes y convertirlo en una ventaja competitiva ante otras instituciones como el ofrecimiento de becas estudiantiles completas, para aquellos alumnos que tengan un alto desempeño académico o pertenezcan a una familia de escasos recursos, también es para este mercado muy importante la buena comunicación, no solo por los medios tradicionales sino también utilizando las redes sociales, que es el medio más común y actualizado que utilizan la mayoría de los padres encuestados, lo cual es de mucho beneficio para el colegio logrando así una comunicación más asertiva y oportuna en el desarrollo de la educación de los hijos, un 68% de los padres encuestados considera que son de vital importancia hoy en día el uso de estos recursos tecnológicos.

Otro dato relevante es que más del 76% de los padres encuestados indicó que sienten mayor preferencias por aquellas instituciones que poseen principios y valores cristianos los cuales fomenten a sus estudiantes, colaborando así en el desempeño moral y ético de sus hijos, logrando darle mayor valor a las preferencias de los padres por este tipo de institución, y es aquí donde se logra corroborar lo que se dice en la teoría que es importante llegar a conocer lo que el cliente piensa, siente y percibe en su totalidad y no verlo como un simple mercadeo para captar mayor número de alumnos, sino que buscar siempre brindarle un servicio al cliente con un valor agregado.

Por último, es de suma importancia que las instituciones educativas de este sector apuesten por el uso de tecnología en sus instalaciones, ya que un 32% de los padres encuestados manifestó que las pizarras interactivas son un excelente recurso para el desarrollo de clases en los colegios, esto contra un 27% que todavía prefieren los libros de papel y apuestan por una educación un poco más tradicional, por lo cual los colegios deben mantener un equilibrio entre lo moderno y lo tradicional, haciendo la transición a la educación moderna de manera paulatina, este aspecto definitivamente

debe formar parte del plan de marketing y publicidad de estos colegios, para que los padres de familia estén enterados de los recursos tecnológicos que utilizan y generar así un posicionamiento de su marca dentro del parámetro de preferencias de este mercado.

3.3 Conclusiones

Se determinó que los principales factores que inciden en las preferencias de este mercado meta es la filosofía basada en principios y valores cristianos, la calidad del personal docente, así como su transparencias y accesibilidad de la información de estos al padre de familia, la promoción de becas completas de estudio, así como descuentos en colegiaturas, y la utilización de recursos tecnológicos en el desarrollo de vida académica de los alumnos.

La mayoría de los clientes de este mercado tienen una buena perspectiva de este sector, ya que confían en la situación general de estas instituciones a nivel nacional y el grado de satisfacción está en un nivel considerable, aunque es mejorable si las instituciones educativas logran satisfacer de una mejor manera sus necesidades.

El conocimiento que poseen actualmente este tipo de instrucciones sobre las preferencias de este mercado es muy pobre, ya que muy pocos establecimientos ofrecen servicios de acuerdo con lo que ellos esperan, por lo que es necesario realizar estudios de mercado periódicos y lanzar planes de mercadeo asertivos. El nivel de satisfacción de este mercado se encuentra en un nivel medio-alto, es decir que, si tiene bastante aceptación en el mercado, pero que definitivamente es mejorable, ya que solo el 11% de los encuestados se encuentran totalmente satisfechos.

Referencias

Libros

1. Dos Santos, Manuel A. (2017) *Investigación de mercados*. España: Ediciones Diaz de Santos
2. Fischer L., & Espejo J. (2011) *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
3. Kotler P., & Armstrong G. (2010) *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

4. Peter J. Paul, Olson Jerry C. (2010) *Comportamiento del consumidor*. México: Mc Graw Hill.
5. Prieto Herrera, Jorge E. (2013) *Investigación de mercados*. Colombia: ECOE Ediciones.
6. Ries Al (2011) *Posicionamiento*. España: El Cid Editor.
7. Schiffman León G., & Kank Leslie L. (2012) *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

Fuentes Electrónicas

8. Silva, G. O. P., y Cazorla, J. G. L. (2017, 11 febrero). *Las estrategias de Marketing y los niveles de participación de mercado de las universidades* Recuperado de <http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/download/18/18>

Anexos



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

Como estudiante de la Universidad Panamericana, sede Naranjo, solicito su valiosa colaboración para poder completar el siguiente cuestionario, que servirá como instrumento de recolección de datos para la elaboración del artículo científico titulada “**Análisis de los factores que inciden en la preferencia de los clientes de instituciones educativas en la Ciudad San Cristóbal, zona 8 de Mixco, Guatemala**”, previo a obtener el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

Instrucciones: A continuación, se le presenta una serie de preguntas, en donde deberá marcar con una “X”, la (s) respuesta (s) que considere oportuna (s), la información recabada será confidencial, en virtud que es con fines puramente académicos.

1. ¿Cuántos hijos tiene, que estén estudiando aun?

1 2 3 4 más de 4

2. ¿En qué tipo de institución estudian?

Privada Publica

3. ¿Como considera la situación general de las instituciones educativas en nuestro país?

Mala Buena Muy buena Excelente

4. ¿Qué tiene más importancia para usted al momento de elegir una institución educativa?

Precio Instalaciones Filosofía Extracurriculares

5. ¿Qué tipo de ayuda económica le gustaría recibir de parte de una institución educativa?

Beca Desc. en inscripción Desc. en colegiatura Uniformes

Parte 2

6. ¿Qué grado de satisfacción genera la institución educativa en la cual estudian sus hijos?

Baja Media Alta Muy Alta

7. ¿En cuál de las siguientes redes sociales tiene más interacción?

Facebook Twitter Instagram Whatsapp

8. ¿Considera importante la comunicación de una institución educativa a través de redes sociales?

SI NO

9. ¿Qué le genera más valor a la institución educativa donde estudian sus hijos?

Servicio al cliente Infraestructura Personal docente

10. ¿Qué recurso educativo prefiere en la educación de sus hijos?

Tablet Libros de papel Pizarras interactivas Plataformas Web