

ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA – 2018

EDUCATIONAL MARKETING STRATEGIES FOR THE POSITIONING OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS – 2018

Ericka Julissa Suysuy Chambergo¹

David Enrique Taira Alcarazo²

Fecha de recepción: 11/12/2018

Fecha de aprobación: 26/07/2019

DOI: <https://doi.org/10.26495/rhe196.1753>



Resumen

Esta investigación surge de la necesidad de mejorar las estrategias de marketing educativo de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe, debido a que el colegio no ha logrado el posicionamiento adecuado en la región, por muchos factores importantes como son, la calidad del servicio, la falta de exposición de atributos diferencial. Como objetivo fue proponer una mejora de estrategias de marketing educativo para lograr el posicionamiento de la institución privada la Inmaculada Bilingüe – 2018. La investigación es de tipo descriptivo y propositivo, el diseño es no experimental y cuantitativo, la población es de 1659 padres de familia con una muestra de 313, donde la información se obtuvo mediante una encuesta con 23 premisas y con alternativas con respecto a la escala de Likert.

Se concluye que las estrategias de marketing educativo que se emplean en la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe no son las idóneas para la captación de nuevos clientes, ya que no cuentan con un área de marketing específico, siendo algunos docentes los que desarrollan la labor de una forma empírica, estando al tanto de esta problemática los padres de familia que según la encuesta el 45.4% afirma que el servicio de calidad es regular.

Palabras clave: Marketing, estrategias, posicionamiento, calidad, servicio, educación, enseñanza.

Abstract

This research arose from the need to improve the educational marketing strategies of the private educational institution the Inmaculada Bilingüe, because the school has not achieved adequate positioning in the region, due to the most important factors such as, the quality of the service the lack of exposure of differential attributes. The objective was to propose an improvement in educational marketing strategies to achieve the positioning of the private institution Inmaculada Bilingüe – 2018. The research is descriptive and proactive, the design is not experimental and quantitative, the population is 1659 parents with a sample of 313, where the information is obtained through a survey with 23 premises and alternatives with respect to the Likert escalation.

Is concluded that the marketing strategies employed in the private educational institution in the Inmaculada Bilingüe are not ideal for attracting new clients, who do not have a specific marketing area, with some teachers demonstrating the work of an empirical way, being aware of this problematic parents that according to the survey 45.4% affirms that the quality service is regular.

Keywords: Marketing, strategies, positioning, quality, service, education, teaching.

¹ Magister en Gestión Pública, Docente Tiempo Completo de la escuela académica de Administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Chiclayo, Perú, ejsuysuy@crece.uss.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0003-0744-0052>

² Estudiante de administración escuela de administración pregrado, Universidad Señor de Sipán Pimentel – Chiclayo, Perú, talcarazod@crece.uss.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-1655-0950>

1. Introducción

Cabe resaltar que en la actualidad el mercado educacional está siendo más competitivo debido a que las instituciones educativas están en constante innovación, también diseñan nuevos métodos de enseñanza que al estudiante lo hace captar la información eficientemente, además que plantean nuevas estrategias de marketing educativo con el fin de posicionarse en la mente de su público objetivo y poder ganarse un lugar en el mercado. La institución educativa privada Inmaculada Bilingüe es una empresa Lambayecana reconocida en el rubro de educación, está ubicada en la Calle Manuel María Izaga 866 – Chiclayo. Esta empresa busca distinguirse por brindar unas aulas de alto rendimiento que ayuda a los estudiantes a estar más capacitados y preparados, apoyándose de la tecnología. Por otra parte, la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe también está en la busca de mejorar una de las estrategias de marketing educativo planteada en este trabajo de investigación que es presencia física, por lo que la entidad cuenta con partes deterioradas en lo que es la infraestructura. Esta entidad no cuenta con un área específica de marketing sin embargo algunos docentes desarrollan la labor de promoción o marketing de una forma empírica, esta situación impide que la institución educativa logre un posicionamiento en el rubro educativo. Al realizar fervorosamente las estrategias de marketing educativo ayudarán para que esta institución educativa sea más competitiva, cree reconocimiento a nivel regional, consiga un posicionamiento y que esta entidad se convierte en una marca reconocida no solo por brindar un buen servicio sino también por la aplicación de nuevas estrategias de marketing educativo que logren el posicionamiento. Esta investigación tiene como objetivo, analizar las estrategias de marketing educativo de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe, determinar el nivel de posicionamiento de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe. Lo cual como finalidad busca proponer estrategias de marketing educativo que conlleve a lograr el posicionamiento adecuado.

El estudio de investigación se justificó con teorías con la finalidad de investigar varios conceptos, acciones y las ideas para la contribución de las estrategias de marketing educativo para poder lograr el posicionamiento de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe. La justificación metodológica, es una investigación cuantitativa porque se basó en la recolección de datos a través del instrumento que es la encuesta y la justificación práctica porque nos ayuda a resolver el problema detectado que se encontró en la investigación.

Cutropía (2002) menciona que el marketing educativo es un proceso de investigación de las necesidades para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y, éticamente promocionadas para generar bienestar entre los individuos y organizaciones. (p. 63-64)

Keller y Kloter (2012) indica que el posicionamiento lo define como la acción de diseñar la imagen y la oferta de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. (p. 276)

Del Vecchio, Crissien, García y Patiño (2017) en su artículo “Marketing Educativo como estrategia de negocio en universidades privadas” menciona que el marketing educativo, debe ser integrado para el caso de las instituciones universitarias privadas, como una herramienta para fundamentar su presencia en el mercado nacional e internacional, aun cuando algunas de estas organizaciones, lo han percibido como un elemento de desempeño institucional el cual puede ser manejado desde la perspectiva de la tercerización, lo cual puede no ser el camino más eficiente.

Reynoso, Pernas y Perazzo (2017) en su artículo “Marketing Educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada”, indica que las instituciones educativas están inmersas en un proceso de cambio que quizá sea demasiado veloz para sus tiempos institucionales. Sin embargo, es necesario que comprendan la real utilidad de nuevas herramientas que, como el marketing, ayudan a mejorar la gestión institucional y coadyuvan al proceso de cambio. La competitividad del contexto educativo conduce a las instituciones de la enseñanza a conformar estrategias para dar a conocer su oferta y que esta resulte atractiva tanto para los estudiantes como para los padres.

Regalado (2017) en su artículo “El marketing como herramienta para mejorar la educación pública” comenta que el Perú es uno de los países con menor inversión en educación escolar pública, lo que mantiene elevadas las cifras de deserción de alumnos. Para combatir este problema y al mismo tiempo poder competir mejor con los colegios privados, el marketing resulta fundamental.

Castro, Mercado, Londoño y Hoyos (2017) en su artículo “Plan de Marketing para el posicionamiento regional Universitario: Caso universidad Pontificia Bolivariana Seccional Palmira”. Indica que las universidades deben revisar y replantear toda su oferta académica y políticas de becas y descuentos, con el fin de penetrar en nuevos mercados que no han sido explorados. Replantear este tema dentro de la universidad, permitirá que esta sea una institución educativa competitiva dentro de la región, ya que está abriendo nuevas posibilidades a quienes no tienen un acceso fácil a la educación. Asimismo, se convertirá en una entidad que disminuye la brecha de la educación.

Ortiz, Jadán, Lara, Bucay y Ortiz (2017) en su artículo “comunicación integral de Marketing para el Posicionamiento de las carreras de mercadotecnia de la zona 3”. Comenta que en la actualidad las empresas e instituciones buscan conocer el nivel de posicionamiento que tiene su marca, con el fin de poder plantear estrategias adecuadas que les permita ser más competitivas. También indica que para generar posicionamiento se considera cinco aristas: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing interactivo; a fin de lograr una propuesta de valor que ayude al posicionamiento de la carrera de mercadeo en el mercado objetivo, optimizando y generando estrategias viables, medibles y ejecutables.

Salas (2017) Indica que las instituciones educativas públicas y privadas son un ambiente idóneo para la aplicación del marketing relacional, debido a que es un tipo de organización en la cual los directivos y colaboradores deben mantener relaciones armoniosas con padres de familia, alumnos y comunidad, con la finalidad de mejorar los aprendizajes. Para ello, los sistemas de información que posea cada institución educativa son importantes para formular estrategias de marketing, debiendo almacenar información no solo de los alumnos actuales, sino también de los ex y potenciales alumnos.

Mamani (2016) en su artículo “Marketing Estratégico relacional educativo”. Indica que, debido al proceso de la globalización, se ha incrementado la competencia entre las instituciones educativas, en lo referente a quien ofrece un servicio educativo de calidad, en ellos el marketing relacional educativo juega hoy en día un papel importante, en el éxito de cualquier institución por lo que debía ser considerado como un instrumento de gestión, ya que sin ella una institución no podría ser competitiva en el mercado y correría el riesgo de fracasar.

2. Materiales y Métodos

Se determina que el tipo de investigación a seguir es una investigación descriptiva y propositiva.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que es descriptiva porque “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.92).

Por otra parte, es propositiva porque se planteará estrategias de marketing educativo, que nos conllevará a lograr el nivel de posicionamiento adecuado de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe.

Población y muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) define que la población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (p.174), por otro lado, la población de la presente investigación está conformada por 1659 padres de familia de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe.

El total de muestra es de 313 padres de familia de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe.

Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Técnica: Encuesta

Según Méndez (2011) define a la encuesta como la recolección de información por medio de formularios, los cuales tiene aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos en relación con su objeto de investigación (p.252).

La encuesta realizada nos ayudó para recaudar información a través de un cuestionario y por lo general son anónimas con el fin de conocer los comportamientos de los encuestados.

Instrumento: Cuestionario

Según Ñaupas, et.al (2014) indica que el cuestionario es una modalidad de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, su finalidad es copilar información para verificar las hipótesis de trabajo. (p.211).

Así mismo el cuestionario sirvió para la recolección de información conformada por una serie de preguntas, luego esas respuestas fueron tabuladas para el análisis respectivo.

Hipótesis

H₁: Si se aplica las estrategias de marketing educativo se contribuirá para el posicionamiento de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe – 2018.

Variable independiente Marketing Educativo

Según Alvarado (2008) define que el marketing educativo como el desempeño de actividades “comerciales” que orientan el flujo del servicio (educativo) desde la entidad (escuela) que ofrece al usuario (alumno /padre de familia) demandante del servicio. (p.134).

Variable dependiente Posicionamiento

Armstrong y Kotler (2013) señala que el posicionamiento es la forma en que un servicio está definido por los consumidores, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los servicios competidores. (p.182)

3. Resultados

Tabla 1

Marketing Educativo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	1	.3	.3	.3
Malo	4	1.3	1.3	1.6
Regular	56	17.9	17.9	19.5
Bueno	212	67.7	67.7	87.2
Muy bueno	40	12.8	12.8	100.0
Total	313	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

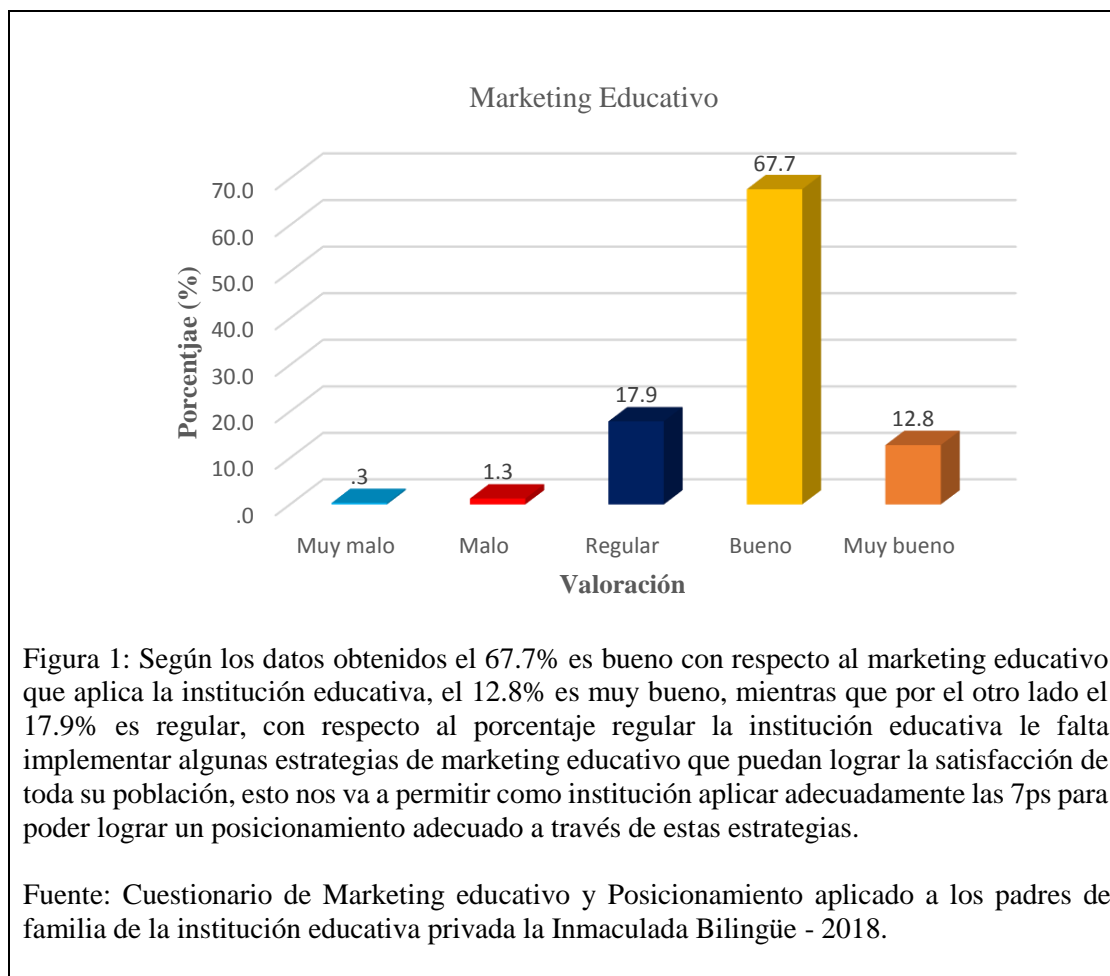


Tabla 2

Marketing educativo según dimensiones de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe

Marketing educativo	Dimensiones						
	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Personas	Procesos	Presencia física
Muy malo	.6	.3	1.6	1.9	1.0	2.9	.6
Malo	3.5	5.4	8.0	5.1	3.2	9.6	4.5
Regular	43.8	29.4	25.9	21.1	25.9	19.8	41.2
Bueno	40.9	55.6	55.6	58.8	57.8	45.7	45.7
Muy bueno	11.2	9.3	8.9	13.1	12.1	22.0	8.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

Según los datos obtenidos en la tabla de resumen con respecto al marketing educativo se puede precisar que el producto en la institución educativa es un factor a tomar en cuenta ya que bien sabe que el producto lo relacionamos con la calidad educativa que brinda la institución, un 43.8% confirman que es regular, el 3.5% indican que es malo, mientras que el 0.6% es muy malo, esto es debido a que esta entidad no está apostado por la excelencia de educación, esto nos permitirá a implementar nuevas estrategias y fortalecer esta dimensión por lo tanto lograremos una alta competitividad en comparación a otras instituciones educativas, por otra parte observamos que la presencia física viene hacer las instalaciones y equipamientos que tiene la institución educativa, esto

es un factor también en tener en cuenta, el 41.2% indican que es regular, el 4.5% afirman que es malo y el 0.6% es muy malo, esto es debido a que la institución no está invirtiendo en lo tiene que ver con la tecnología, esto nos permitirá a tomar medidas ya que en la actualidad los equipamientos y las instalaciones en una institución son de demasiada importancia para que el alumno pueda desarrollarse intelectualmente.

Tabla 3
Posicionamiento

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	1	.3	.3	.3
Malo	6	1.9	1.9	2.2
Regular	92	29.4	29.4	31.6
Bueno	182	58.1	58.1	89.8
Muy bueno	32	10.2	10.2	100.0
Total	313	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

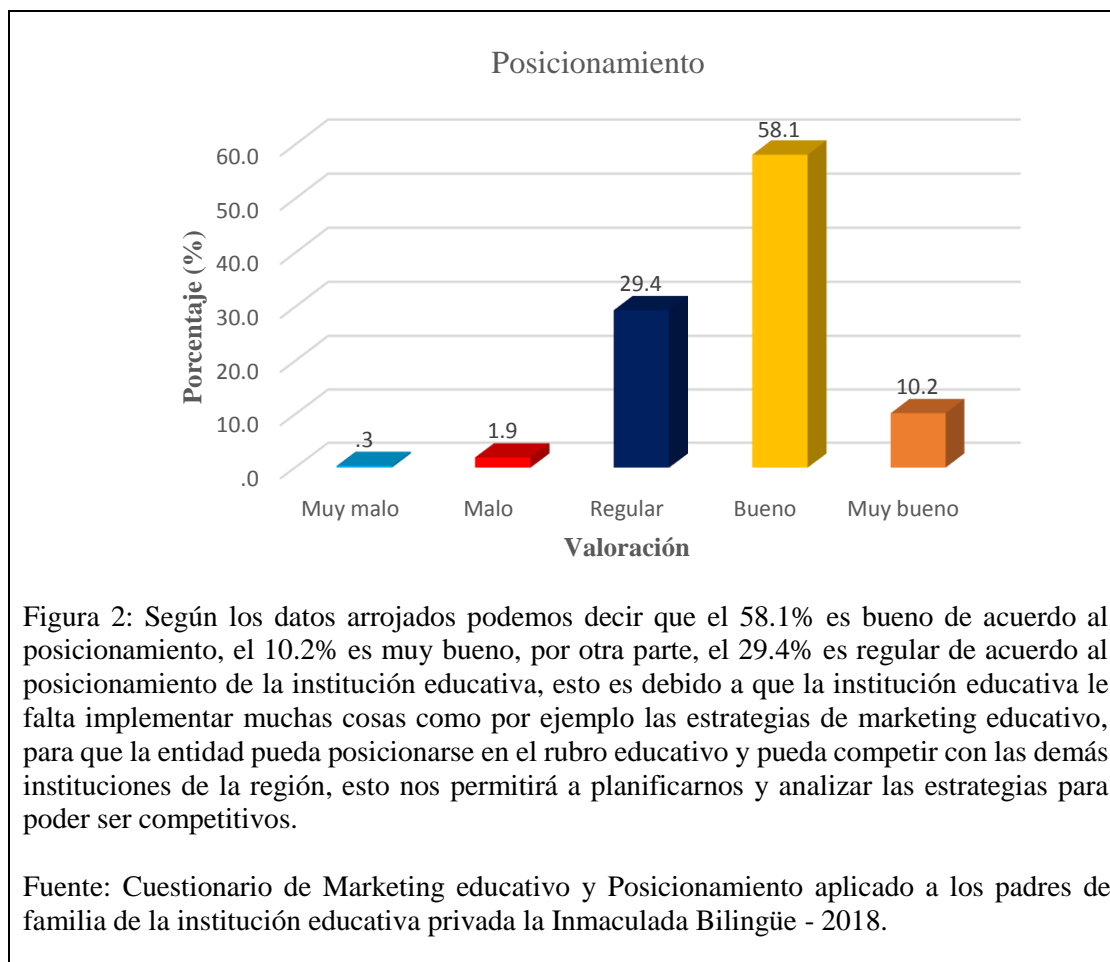


Tabla 4

Nivel de Posicionamiento según dimensiones de la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe.

Posicionamiento	Dimensiones				
	Más por más	Más por lo mismo	Lo mismo por menos	Menos por mucho menos	Más por menos
Muy malo	.6	5.8	6.7	2.2	3.2
Malo	14.4	14.7	16.0	17.3	6.7
Regular	26.5	29.7	30.4	29.1	17.9
Bueno	45.7	42.5	36.7	40.9	42.8
Muy bueno	12.8	7.3	10.2	10.5	29.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Cuestionario de Marketing educativo y Posicionamiento aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe -2018.

Según los datos adquiridos en la tabla de resumen con respecto al nivel de posicionamiento se puede precisar que la estrategia más por lo mismo no son muy tomadas en la institución educativa, el 29.7% indican que es regular, un 14.7% es malo y un 5.8% es malo, por otra parte, la otra estrategia de posicionamiento lo mismo por menos, no son tomadas por la institución, el 30.4% indican que es regular, el 16% afirman que es malo, además un 6.7% es muy malo, esto es debido a que la institución no emplea estos tipos de estrategias de posicionamiento en dicha entidad, esto nos permitirá a identificar cual estrategia es la más indicada para lograr el nivel de posicionamiento, lo cual por finalidad tiene este trabajo de investigación.

4. Discusión

Teniendo en cuenta la base de los resultados del presente trabajo de investigación que se realizó en la institución educativa privada Inmaculada Bilingüe acerca de estrategias de marketing para el posicionamiento.

Del Vecchio, Crissien, García y Patiño (2017) en su estudio nos comenta que el marketing educativo debe ser integrado en las instituciones, universidades privada, como una herramienta para establecer su presencia en el mercado nacional e internacional, también Regalado (2017) menciona que el marketing educativo se debe aplicar como una herramienta para mejorar la educación ya que en el Perú es uno de los peores países que invierte en el rubro educativo. Para contrarrestar este problema el marketing resulta fundamental. De acuerdo a los datos obtenidos podemos deducir con respecto a que si la institución educativa aplica el marketing educativo como una herramienta, que el 67.7% es bueno con respecto al marketing educativo que aplica la institución educativa, el 12.8% es muy bueno, mientras que por el otro lado el 17.9% es regular, con respecto al porcentaje regular la institución educativa le falta implementar algunas estrategias de marketing educativo que puedan lograr la satisfacción de toda su población, esto nos va a permitir como institución aplicar adecuadamente las 7ps para poder lograr un posicionamiento adecuado a través de estas estrategias.

Ortiz, Jadán, Lara, Bucay y Ortiz (2017) comenta que en la actualidad las empresas e instituciones buscan conocer el nivel de posicionamiento que tiene su marca, con el fin de poder plantear estrategias adecuadas que les permita ser más competitivas. También indica que para generar posicionamiento se considera cinco aristas: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing interactivo; a fin de lograr una propuesta de valor que ayude al posicionamiento de la carrera de mercadeo en el mercado objetivo, optimizando y generando estrategias viables, medibles y ejecutables. Con respecto al posicionamiento podemos decir que según los datos arrojados por la encuesta el 42.5% de la población manifiestan que están de acuerdo que, si la institución posee un atributo diferencial, el 29.7% afirma que es indiferente, mientras que un 14.7% indican que están en desacuerdo, según al porcentaje negativo representado en la gráfica los padres de familia nos decían que no posee un atributo diferencial porque esta institución estaba en un proceso de crecimiento en la parte de infraestructura y la parte metodológica, lo antes menciona nos va a

permitir como institución seguir apostando por la parte académica y lo infraestructura que son partes muy fundamentales para el desarrollando de los alumnos.

5. Conclusiones

Las estrategias de marketing educativo que se emplean en la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe no son las idóneas para la captación de nuevos clientes, ya que no cuentan con un área de marketing específico, siendo algunos docentes los que desarrollan la labor de una forma empírica, estando al tanto de esta problemática los padres de familia que según la encuesta el 45.4% afirma que el servicio de calidad es regular.

El nivel de posicionamiento en la institución educativa privada la Inmaculada Bilingüe no es el adecuado, debido a que no logra en su mayoría fidelizar a los padres de familia con su servicio, ocasionando que una cantidad considerable se plantee la posibilidad de cambiar de institución educativa, esta información se ratifica con los resultados obtenidos de la encuesta donde el 29.7% de los padres de familia considera que no son suficientes los esfuerzos que hace la empresa en conseguir que la marca quede posicionada en la mente del consumidor y ocupe un lugar preponderante en sus clientes actuales a tal punto de mantenerlos fidelizados.

6. Referencias

- Alvarado, O. (2008). *Gerencia y Marketing Educativo*. Perú: UGRAPH S.A.C.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Juárez, México: PEARSON.
- Castro, A., Mercado, L., Londoño., M. y Hoyos, A. (2017). Plan de Marketing para el posicionamiento regional Universitario: Caso universidad Pontificia Bolivariana Seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertad*. 233-247.
- Cutropía, C. (2002). *Introducción al marketing para centros de enseñanza*. Madrid, España: ESIC.
- Del Vecchio, D., Crissien., T., García, J. y Patiño, M. (2017). Marketing Educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 160-175.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). México: McGraw-Hill.
- Keller, K. y Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. (14a ed.). Juárez, México: PEARSON.
- Mamani, E. (2016). Marketing Estratégico relacional educativo. *Revista de investigación "K" uskiykuy*, 179-184.
- Méndez, C. (2011). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias Empresariales*. (4a ed.). México: Limusa.
- Ñaupas, P., at.al. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (6a ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Regalado, O. (2017). El marketing como herramienta para mejorar la educación pública. *Revista esan*.
- Reynoso, M., Pernas, I. y Perazzo, D. (2017). Marketing Educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada. *Revista Cubana de Educación Superior*, 102-112.
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 63 – 74.