

# Conclusiones

Ana Bárbara Grijalva<sup>1</sup>, Norma Alicia Barajas Torres<sup>1</sup>, and Maria Soledad Barajas Botello<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Instituto Tecnológico Superior Zacatecas Occidente

<sup>2</sup>Affiliation not available

22 de mayo de 2018

El objetivo de la presente investigación fue conocer y determinar las estrategias de mercadotecnia que son aplicadas y aquellas viables de aplicar por las instituciones educativas en la cabecera de Sombrerete, a través de encuestas realizadas a una muestra de 119 maestros, 350 padres de familia y 11 directores, quienes en la representación de éstos últimos por cuestiones de trabajo, las secretarías o subdirectores fueron los encargados de dar respuesta a las encuestas, ya que eran quienes estaban más capacitados para contestarlas por tener el conocimiento de dicha información, asimismo faltaron los datos obtenidos por los alumnos por falla de organización de tiempos al tener clase en los horarios de trabajo de las escuelas, asimismo se considero que sus respuestas durante la prueba piloto no fueron del todo objetivas, lo que provocaría grandes alteraciones al estudio.

De igual forma, a partir de las encuestas realizadas se buscó la forma de corroborar la hipótesis previamente planteada, como:

Las escuelas de educación pública básica en la Cabecera Municipal de Sombrerete no tienen interés en aplicar estrategias de mercadotecnia debido a:

- Tienen la idea de que entre menos alumnos se tenga, menos esfuerzo se requiere para enseñar.- En realidad durante el estudio nos pudimos percatar que no es problema de los maestros de querer enseñar a más alumnos, sino que todo deriva de la capacidad estudiantil que tienen las escuelas, en la mayoría de las ocasiones el tamaño de las instalaciones, no les permite a las escuelas aceptar
- Tienen la idea de que entre menos alumnos se tenga, menos esfuerzo se requiere para enseñar.- En realidad durante el estudio nos pudimos percatar que no es problema de los maestros de querer enseñar a más alumnos, sino que todo deriva de la capacidad estudiantil que tienen las escuelas, en la mayoría de las ocasiones el tamaño de las instalaciones, no les permite a las escuelas aceptar a más alumnos, y mucho menos promover la institución para que haya más.
- Desconocen qué estrategias pueden emplear para atraer más alumnos.- Según los directores encuestados ellos no desconocen esos temas, sin embargo, durante la encuesta resultaban de alguna manera sorprendidos con los términos utilizados.
- El Gobierno no apoya en aplicar dichas estrategias.- Básicamente, no permiten el emplear la imagen de los menores en medios de difusión, de alguna manera limitan, además, no otorgan ningún otro tipo de recurso para invertir en alguna campaña publicitaria.
- No tienen interés en mejorar las condiciones del servicio que brindan.- No es que no tengan interés, al contrario, con el estudio nos pudimos percatar que, las escuelas cuentan con un presupuesto de emergencias, el cual bien podría ser utilizado para marketing, sin embargo, los directivos consideran que es más importante invertir ese dinero realmente donde se necesita, que en publicidad, ya que para ellos la prioridad es mejorar el servicio educativo que brindan.

Como resultado o impacto se tiene que la mejor manera de brindar publicidad a una escuela en caso de

que ésta quiera y cumpla con ciertos requisitos como la capacidad es viable emplear folletos en stands de exposiciones sin usar la imagen de los menores, resaltando los beneficios que tiene el estudiar en esa escuela e igual difundirlos en medios digitales.