

Informe Final - Estrategias de Mercadotecnia para Instituciones Educativas de Educación Pública Básica en la Cabecera Municipal de Sombrerete Zacatecas

Ana Bárbara Grijalva¹, Maria Soledad Barajas Botello², and Norma Alicia Barajas Torres¹

¹Instituto Tecnológico Superior Zacatecas Occidente

²Affiliation not available

24 de mayo de 2019

Resumen

El presente documento tiene el propósito de informar sobre los resultados obtenidos de la investigación de Estrategias de Mercadotecnia para Instituciones Educativas de Educación Pública Básica en la Cabecera Municipal de Sombrerete Zacatecas, a fin de identificar qué estrategias son empleadas, cuáles podrían ser aplicadas y conocer la razón por las cuales las escuelas no aplican ningún tipo de publicidad.

Como primer apartado tenemos las generalidades del proyecto en las cuales se describe y plantea el problema con el objeto de conocer a qué se le va a dar solución, se establecen los objetivos de la investigación, la hipótesis la cual podrá ser evaluada al final del documento en el apartado de conclusiones y la justificación del problema en la cual se exponen los motivos por los cuales se eligió realizar éste proyecto de investigación.

Para poder llevar a cabo la investigación es necesario conocer el marco teórico el cual involucra todos los antecedentes, conceptos principales e información referente a temas a fines al proyecto, con la finalidad de ampliar el panorama y los conocimientos que se tienen acerca del tema.

La metodología muestra la población, el tipo de estudio utilizado, la descripción del instrumento, el procedimiento de recolección y el procedimiento de manejo estadístico de información.

Posterior a ello se presentan los resultados y discusión, en los cuales se presentan gráficas para su mejor entendimiento, mismos que servirán para realizar las conclusiones acerca del tema y verificar de igual manera si la hipótesis se cumplió las cuales pueden observarse en el último apartado de ésta investigación.

1. Introducción

La Cabecera Municipal de Sombrerete actualmente cuenta con 11 escuelas de nivel básico, entre las cuales se encuentran 9 escuelas primarias y 2 escuelas secundarias, mismas que a pesar de haber crecido y evolucionado, principalmente en su infraestructura, en la actualidad no se ha hecho notable que hagan uso de estrategias de mercadotecnia, con la finalidad de incrementar su matrícula estudiantil.

Éste problema no solo es evidente en ésta localidad, ya que indagando en medios informáticos es posible percatarse que ninguna escuela de nivel básico en el país implementa éste tipo de estrategias.

En el caso de la localidad, solo las podemos ver aplicadas en instituciones de nivel superior en la cabecera municipal de Sombrerete, minimizando así la aplicación de las mismas en niveles básicos, debido a que no se les da la importancia necesaria.

Es importante que las instituciones educativas apliquen estrategias mercadológicas, ya que a través de estas, cada año las escuelas pueden aumentar su matrícula estudiantil.

La finalidad de éste proyecto de investigación es identificar qué estrategias de mercadotecnia aplican las instituciones educativas de nivel básico en la Cabecera Municipal de Sombrerete, e incluso determinar cuáles son aquellas más viables para aplicar, asimismo, entender los motivos por los cuales las escuelas no aplican ningún tipo de medio publicitario.

2. Generalidades del proyecto

2.1. Descripción del problema

Actualmente vivimos en un mundo donde solo son aplicables las estrategias de mercadotecnia en instituciones de nivel superior en la cabeza municipal de Sombrerete, minimizando así la aplicación de las mismas en niveles básicos, debido a que no se les da la importancia necesaria, pues en la mayoría de los casos los padres de familia inscriben a sus hijos en las escuelas por la imagen que se genera en la institución educativa con el pasar de los años.

Es importante que las instituciones educativas apliquen estrategias mercadológicas, ya que a través de estas, cada año las escuelas pueden aumentar su matrícula estudiantil y por ende, aumentar los recursos obtenidos por el gobierno.

2.2. Planteamiento del problema

¿Qué estrategias de mercadotecnia pueden aplicar las instituciones educativas para hacer más atractiva su oferta de estudio?

2.3. Objetivos

2.3.1. General

Conocer y determinar las estrategias de mercadotecnia que son aplicadas y potencialmente aplicables por las instituciones educativas en la cabecera de Sombrerete Zac.

2.3.2. Específicos

- Mostrar la importancia de la publicidad en las instituciones educativas.
- Conocer los errores que cometen las instituciones al momento de dar a conocer el servicio que ofrece la institución educativa.
- Investigar y analizar las diferentes estrategias de mercadotecnia que se pueden emplear en las instituciones educativas.
- Determinar y analizar las diferentes encuestas que se realizaran a padres de familia, alumnos, docentes y directores.

2.4. Hipótesis

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.
- Desconocen qué estrategias pueden emplear para atraer más alumnos.
- El Gobierno no apoya en aplicar dichas estrategias.
- No tienen interés en mejorar las condiciones del servicio que brindan.

2.5. Justificación

La presente investigación tiene la finalidad de identificar qué estrategias de mercadotecnia son aplicadas por las instituciones educativas en la Cabecera Municipal de Sombrerete Zac, debido a que no se han hecho notables como deberían. Cabe resaltar que es de suma importancia considerar estos aspectos, ya que se ha notado que en la mayoría de las ocasiones los padres de familia o tutores se enfocan más en la imagen, incluso sobre el nivel académico que ofrecen.

Entre los beneficios que traería la investigación son:

1. Dar a conocer las debilidades que tienen las instituciones actualmente, para que en un futuro no las cometan más.
2. El conocimiento las mejores estrategias de mercadotecnia aplicables en las escuelas de nivel básico en Sombrerete.
3. Mayor motivación de mejora a partir de la competencia con otras instituciones.
4. Mejoras en la calidad de la educación, mediante:
 - Mejoras en la infraestructura de las instituciones.
 - Mejoras en la preparación docente.

3. Marco teórico

3.1. Antecedentes

Las instituciones educativas de nivel básico tienen que competir por los recursos del presupuesto para su operación, mientras que las del nivel superior tienen que preocuparse por recursos complementarios mediante su vinculación con el sector productivo de la economía, mismos que a su vez luchan por ganar la buena voluntad de las personas y de los grupos sociales.

Los padres de familia o tutores tienen a su cargo la decisión más grande que definirá el futuro de los estudiantes. Todo proceso de toma de decisiones implica una consideración de alternativas y la elección de aquella que mejor se ajusta a la resolución del problema en cuestión. En el caso de las decisiones de marketing de la institución educativa, existe un conjunto de variables controlables que abarcan el desarrollo de las propuestas pedagógicas curriculares y servicios extra programáticos, el justo precio o arancel, la distribución del servicio en diferentes sedes, la promoción dentro de un marco ético, la formación del personal docente y no docente, la evaluación de los procesos de enseñanza-aprendizaje, y la gestión de las instalaciones y el equipamiento.

Las instituciones educativas deben diseñar una oferta educativa que satisfagan las inquietudes sociales, forme a los profesionales con los conocimientos y habilidades requeridas y propicie el progreso social y económico gracias a la creación, multiplicación y difusión del conocimiento y de los valores más preciosos de la cultura.

Para hacerlo, la mercadotecnia recomienda modelos de formación formal que incluyan: a) la definición clara de los objetivos; b) el desarrollo de servicios satisfactorios; c) la atribución de valor a dichos servicios por la vía del precio y sea pagadero directamente por el usuario del servicio o por otras instancias; d) la comunicación por los medios masivos y personales adecuados a los grupos a quienes debe informarse para que acudan con los requisitos del caso; y, e) la especificación precisa de los puntos donde puedan obtener los servicios (Manes, 2005b).

Para lograr todo lo anteriormente mencionado es necesario emplear un plan estratégico. Según (Pérez, 2008) punto de arranque para el diseño de un plan estratégico es pensar en la misión que tiene el centro para con la sociedad. Entendemos por misión, el propósito o razón fundamental por el que una organización existe. En ella debe identificarse la necesidad básica de la sociedad que la institución busca satisfacer con sus servicios. Su contenido tiene vigencia a largo plazo y ayuda a definir el “alma” de la organización.

En el mundo de los negocios se habla de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como el conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. Estos conceptos son totalmente aplicables a las instituciones educativas, de tal manera que contribuyan realmente al mejoramiento de la sociedad a través de una mejor formación de sus educandos, de mejores relaciones con los padres de familia, los proveedores, otras instituciones y autoridades de gobierno, fomentando un trato justo y digno a su personal y cuidando el medio ambiente (Tanoira, 2007).

Los directivos de instituciones educativas se cuestionan la legitimidad de la aplicación de técnicas de marketing en una escuela; por prurito a mercantilizar la educación. Desde la postura ética lo alcances de esta técnica no solo son correctos y beneficiosos para la institución en cuanto al aumento de la captación y retención de alumnos, sino que constituyen un beneficio para la sociedad (Manes, 2005b).

El supuesto básico de las reformas de mercado educativo presume que los padres tienen acceso a la información y saben usarla. Bajo esta premisa, se les distribuye información a los padres, quienes, a partir de ella, consideran sus opciones y eligen la escuela que les parece la más apropiada para sus hijos. Sin embargo, la investigación muestra que, en general, los padres saben muy poco sobre las escuelas y que, mientras más bajo sea su nivel socio-económico, aún menor será este conocimiento (Elacqua and Fabrega, 2004).

Los críticos de los sistemas educacionales de mercado, argumentan que, en general, las familias saben muy poco sobre los establecimientos educacionales y que no existe tal incentivo para informarse. Para ellos, éstos no son consumidores naturales de educación y pocos padres, independiente de su nivel social, están dispuestos a buscar la información necesaria para tomar decisiones informadas (Ascher et al., 1996). Además, argumentan que esto es especialmente problemático para los padres de nivel socio-económico más bajo, ya que la información está segmentada por clase social, lo cual afecta directamente las decisiones tomadas. Estos autores sostienen que, si los padres de nivel socio-económico más bajo no tienen suficiente información para tomar sus decisiones, van a tomarlas basándose en razones que no son netamente educacionales. Por ejemplo, puede que la decisión de elección responda a que la escuela cambió su nombre por uno en inglés o que sus alumnos usen un uniforme llamativo (Lubienski, 2003): (Espinola, 1993). Si esto ocurre, aseguran, difícilmente pueden lograrse los objetivos de equidad planteados por los sistemas de mercado. Si bien la literatura muestra que las familias de bajo nivel educacional manejan muy poca información, y mucho menos objetiva, sobre las escuelas donde se educan sus hijos (Rofes and Stulberg, 2004), no hay mucha diferencia entre las preferencias de familias de distintos niveles socio-económicos (Buckley and Schneider, 2009). Es más, contrario a lo que sostienen los críticos de la libre elección, J. Schneider y sus colegas descubrieron que las familias de raza negra y de nivel socioeconómico bajo consideran la calidad académica (medido por pruebas estandarizadas) un indicador importante a la hora de elegir. Sin embargo, los mismos autores apreciaron que la calidad de la información difiere mucho entre los distintos grupos socioeconómicos. Los padres con menos educación y menores ingresos saben menos sobre las condiciones objetivas de las escuelas de sus hijos. Es decir, aun cuando tienen la intención de matricular a sus hijos en una escuela de calidad, no tienen suficiente información para evaluarla (Elacqua and Fabrega, 2004).

3.2. Marco conceptual

Para entender un poco más acerca del tema de investigación es necesario primero entender los conceptos que se ven involucrados como son los siguientes:

3.2.1. Mercadotecnia

La Mercadotecnia es una disciplina que se aplica en cualquier ámbito de nuestra vida cotidiana y surgió en la primera década del siglo pasado. (Kotler, 2012) define a la mercadotecnia como “Un proceso social y administrativo del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”. La mercadotecnia es una herramienta estratégica de la gestión, que nos permite satisfacer las necesidades y deseos de un mercado específico, a través de la

comercialización (intercambio y venta) de un producto (bien, servicio, idea o experiencia) de forma directa o indirecta (McCarthy and Perreault Jr, 1981).

El concepto de marketing establece que una entidad logra sus propios objetivos a través de una comprensión profunda de posibles socios de intercambio y sus necesidades y deseos. Se requiere una comprensión del mercado y no sugiere que los productos deben diseñarse para satisfacer la demanda del mercado. La satisfacción de la demanda del mercado es importante para en la medida en que hacerlo produzca ganancias (Houston, 1986).

La estructura de información permite una asimetría de información bilateral entre el vendedor y los consumidores. El vendedor tiene privacidad información del producto, pero no tiene información sobre características del consumidor. Los consumidores conocen su propio gustos y niveles de experiencia, pero no tienen información en los atributos del producto.

Hay dos posibles fuentes de información para los consumidores:

- (1) información de atributo del producto creado por el vendedor.
- (2) información de revisión del consumidor (si está disponible) (Chen and Xie, 2008).

Seis principios están en el corazón del nuevo marketing. El primero, “El marketing es todo y todo es marketing”, sugiere que el marketing es como la calidad. No es una función, sino una forma omnipresente de hacer negocios. El segundo, “El objetivo del marketing es poseer el mercado, no solo vender el producto”, es un remedio para las empresas que adoptan una “mentalidad de mercado limitado”. Cuando posee un mercado, lidera el mercado. El tercer principio dice que “el marketing evoluciona a medida que la tecnología evoluciona”. La tecnología programable significa que las empresas pueden prometer a los clientes “cualquier cosa, de cualquier forma y en cualquier momento”. Ahora el marketing está evolucionando para cumplir esa promesa. El cuarto principio, “El marketing se mueve del monólogo al diálogo”, argumenta que la publicidad es obsoleta. Hablar con los clientes ya no es útil. El nuevo marketing requiere un ciclo de retroalimentación: un diálogo entre la empresa y el cliente. El quinto principio dice que “comercializar un producto es comercializar un servicio y comercializar un producto”. La línea entre las categorías se está erosionando rápidamente: las mejores compañías de manufactura brindan un excelente servicio, las mejores compañías de servicios se consideran a sí mismas como ofreciendo productos de alta calidad. El sexto principio, “Tecnología de los mercados de tecnología”, señala el matrimonio inevitable de marketing y tecnología y predice la aparición de estaciones de trabajo de marketing, una contra parte de marketing para los sistemas de CAD / CAM de los ingenieros (McKenna, 1991).

La Mercadotecnia de servicios surgió por la necesidad estratégica en la comercialización de bienes tangibles (bienes) e intangibles (servicios, ideas y experiencias). Los servicios poseen características distintas a los bienes, es así que existe la mercadotecnia para comercializar este tipo de productos. Por lo que al servicio se le puede definir como cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra (una persona a otra, una institución a una persona o viceversa) y es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo. Los servicios no pueden tratarse, ni venderse, ni publicitarse como los bienes, tienen sus peculiaridades, tienen un sentido multidimensional y unos son más complejos que otros (Manes, 2005b).

Según (Manes, 2005b), “es necesario entender que hoy la Institución Educativa debe incorporar en su estructura al marketing como proceso y designar un responsable del área al servicio de la comunidad, bajo un juicio ético, tendrán un impacto social que debe tender a satisfacer necesidades humanas dentro de un proceso de mejoramiento continuo y, por encima de todo, a preservar los valores de la persona, centro de todo accionar y en particular de la educación”.

La enseñanza debe adaptarse permanentemente a los requerimientos de esta realidad cambiante, ya que permiten “adecuar el servicio que se brinda a las necesidades de sus receptores, conocimiento e interpretación de las mismas y la mayor aproximación posible a su satisfacción” (Manes, 2005a).

Las instituciones educativas pertenecen al sector de los servicios y desde la óptica del marketing, los servicios

poseen características diferentes a los productos tangibles. Vender productos y prestar servicios de educación son cosas diferentes pero semejantes en el uso de estrategias de marketing. Al final de todo, ambos son intercambios de valor y no solamente expresados en términos monetarios, sino también el valor percibido por los individuos y el atribuido por los grupos sociales a los bienes y servicios. Es así que las características del producto que ofrecen las instituciones, es muy complejo. Están constituidos con la dominancia intangible, los programas de estudio son su elemento esencial, pero también comprende entre otros elementos como la calidad académica, los profesores, la metodología de enseñanza, la duración del programa, la evaluación, el número de estudiantes por grupo, el título que se otorga, la infraestructura de la institución (instalaciones, biblioteca, equipos de computación, recursos educativos, laboratorios, cafetería, etc.) (Bryant et al., 2007)

3.2.2. Estrategias de mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia están basadas en la “Mezcla de mercadotecnia” las 4 P’s: precio, plaza, promoción y producto, que son un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta u objetivo.

La estrategia de mercadotecnia de los servicios educativos se refiere a la visión y las acciones planeadas en el ámbito de la vinculación, relaciones y atención al ámbito estudiantil definido como deseable para la institución, combinando recursos, acciones, personas y controles para obtener los mejores resultados en las circunstancias del medio ambiente y de la cultura de la institución que lo vaya a hacer. Es la visión a largo plazo, con orientación hacia el exterior de la institución para crear servicios útiles a la comunidad y estudiantes responsables, y en el interior de la misma, una vocación de calidad y expectativas de obtener lo suficiente para su supervivencia útil (Saldaña, 1999)

Las estrategias del Marketing Educativo tienen como objetivo crear y facilitar que los clientes consumidores (estudiantes), puedan interactuar en situaciones de aprendizaje participativo dentro y fuera de contextos educativos, a partir de entender que enseñar supone reconocer la individualidad y la diversidad de los alumnos, en la convicción de que el aprendizaje es un proceso vivencial, fruto de la reflexión, la discusión, el análisis, la interacción y retroalimentación grupal (Naranjo Valencia and Calderón Hernández, 2010).

La educación se puede clasificar como un servicio comercializable de la misma manera que cualquier otro servicio, implica una relación larga / formal entre el proveedor de educación y el estudiante. Los estudiantes tienen una “membresía” de relación con el proveedor del servicio, ofreciendo oportunidades de proveedores para desarrollar una fuerte lealtad del cliente y mejorar características del servicio al cliente. Su demanda está sujeta a fluctuaciones relativamente estrechas con el tiempo, sin embargo, el suministro puede ser difícil de manejar, con limitaciones en la disponibilidad del personal y lugares. Los recursos pueden crear problemas potenciales con respecto a las salas de conferencias / seminario habitaciones / alojamiento y otras instalaciones en el campus. implica una relación larga / formal entre el proveedor de educación y el estudiante.

Aspectos como la escuela y su entorno, así como otras evidencias forman las percepciones del cliente, incluyendo el prospecto, sitio web, stands de exposiciones, papelería y tarjetas de visita son importantes para los estudiantes internacionales, especialmente aquellos que no pueden visitar el instituto antes de hacer su elección. El producto educativo debe posicionarse de manera efectiva en relación con el mercado meta designado. También es importante considerar la misión de los institutos educativos pues deben redefinirse y los productos deben reestructurarse para cumplir esa misión (Russell, 2005).

La educación es el principal servicio que brindan las escuelas, y el mismo podrá ser determinante para establecer una buena estrategia de mercadotecnia para atraer un mayor número de estudiantes inscritos en una institución. Para (Saldaña, 1999) la educación es un servicio con cinco características que plantean la necesidad de mercadotecnia con enfoques específicos: a) es intangible; b) es inseparable de la institución que lo presta; c) produce resultados variables dependiendo de las condiciones al momento de prestarlo y de las personas que lo prestan; d) se produce en la presencia y colaboración del usuario; y, e) establece una relación

prolongada entre la institución educativa y dicho usuario. El usuario directo es el estudiante o educando pero en relación de intercambio tiene fuerte influencia sus familiares que pagan la educación o la sociedad que la subvenciona.

En el método de entrega del servicio el encuentro y la ubicación del servicio asumen una mayor importancia para entrega en la escuela, con satisfacción influenciada por la interacción con los proveedores de servicios, las instalaciones y los compañeros. Los servicios deben ser transformados en ofertas tangibles para la evaluación y comparación con la competencia. Si la institución no hace esto por sí misma, los estudiantes no podrán formar su propio juicio.

La reputación juega un papel crucial cuando de educación se habla. Es necesario que las escuelas logren implementar una buena calidad para el tipo de servicio que brindan. Según (Saldaña, 1999) se entiende por calidad de la educación a la medida en que se contribuya a la realización de las expectativas personales del estudiante, o de sus allegados, a su desempeño profesional en el campo elegido y al avance de la sociedad, y para el bienestar de sus miembros, tal como cada grupo lo tenga concebido.

La satisfacción, en consecuencia, está vinculada a la lealtad y relación del compromiso del cliente. Siempre existe la posibilidad de que los clientes insatisfechos no elogien una institución después de la finalización de sus estudios. Sin embargo, los clientes altamente satisfechos difunden el boca a boca positivo y, de hecho, se convierten en un anuncio ambulante y parlante de una institución cuyo servicio los complació, reduciendo así el costo de atraer nuevos solicitantes. Conseguir satisfacción proporciona una ventaja competitiva clave para las instituciones de educativas.

La evidencia sugiere que no solo que a los estudiantes se les debe ofrecer servicios de calidad, pero también que las cuotas o colegiaturas deben establecerse dentro de un rango de precios aceptable. Se ha encontrado que si los precios son altos o más altos que en otras instituciones, entonces la imagen de la escuela debe promoverse con mayor vigor, ya que éste es un elemento clave en el posicionamiento de una organización en su entorno competitivo (Russell, 2005).

Mercados educativos, son todos aquellos estudiantes, padres de familia o tutores que demandan el servicio de educación en distintos planteles educativos. Es sumamente importante considerar siempre el término de competencia cuando de brindar un servicio se trata, y como antes se mencionaba, la educación es uno. La competencia entre los centros puede ser definida como las relaciones de interacción entre las escuelas vinculadas a su deseo de obtener los recursos codiciados y escasos (Van Zanten, 2009).

Entre estos recursos considerados dentro de la competencia, podemos encontrar los alumnos, los docentes o la reputación del centro educativo. El primer orden de competencia se establece en relación con la distribución del conjunto de alumnos que se encuentran en el mercado educativo local, producto del hecho de que en la mayoría de cuasi-mercados educativos los recursos de cada centro se asignan en función del número de estudiantes matriculados. En cambio, el segundo orden de competencia es el referido a la competencia por los alumnos con determinadas características, ya sea su nivel socioeconómico, su rendimiento o su comportamiento. En la medida en que las características del alumnado condicionen las circunstancias en las que los proveedores realizan el servicio educativo, los centros competirán para atraer a aquellos alumnos que les resulten más favorables. Tomando pues en consideración el carácter local de los mercados educativos, es necesario analizar la jerarquización de las escuelas. La posición de un centro escolar en la jerarquía local, puede tener influencia en el comportamiento de dicho mercado, es por ello que se toma en cuenta la clasificación de las escuelas de acuerdo a criterios concretos o valores sociales. Estos criterios pueden ser académicos, educativos o relativos a la composición social de los estudiantes (Zancajo et al., 2014).

Las instituciones educativas son organizaciones que funcionan como sistemas abiertos, en constante intercambio y comunicación con su medio ambiente. De él reciben recursos materiales humanos y financieros, los transforman en servicios de educación, investigación y difusión de la cultura.

Las instituciones educativas como parte fundamental del tejido de nuestra sociedad actual, juegan un papel fundamental en la transmisión, recreación e inculcación de valores y representaciones organizadas y con-

troladas desde el poder a través de los llamados procesos de socialización, las culturas son organizadas y controladas a partir de estos procesos de socialización. En tanto las instituciones educativas tienen el mandato social de introducir a los nuevos sujetos sociales a las reglas, prácticas, conocimientos y valores.

Debe ser la necesidad de realizar actividades académicas y de servicio con tanta eficiencia y calidad que, no sólo asegure la satisfacción, sino que supere ampliamente las expectativas de alumnos. En este contenido el alumno siempre será lo más importante y se le debe entregar el mejor servicio académico, porque sólo así se consigue lealtad y fidelidad por parte de él hacia las instituciones educativas.

La calidad del producto educativo y el servicio otorgado son esenciales para el éxito. Escuchar con atención lo que los estudiantes están pidiendo y necesitando y hacer realmente los cambios necesarios para satisfacer esas demandas puede significar para la organización educativa un giro que le afecte en todos sus aspectos operativos. Tomar la determinación de hacer todo lo posible y, a veces, lo imposible en beneficio de sus estudiantes, a los que sirven con sus propuestas académicas.

Una institución educativa orientada por el alumno-cliente significa preocuparse lo suficiente para poner en primer lugar los intereses de ellos. A beneficios reales que ellos puedan verificar. Poner el interés del alumno por encima de los beneficios inmediatos. Atender sus necesidades en tiempo real significa un compromiso total en la relación interactiva con ellos y la plena disposición a analizar las veces que sea necesario cada aspecto (edu).

El marketing educativo, es el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones. Las metas principales son la captación de clientes (alumnos), la retención de matrícula y la maximización de las utilidades. Opera proporcionando un plan de comunicación y mercadotecnia que incluye elementos, servicios y productos que ayuden a realizar campañas efectivas, resultado de un diagnóstico para identificar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) (Manes, 2005b).

Para descubrir qué estrategias pueden implementar las escuelas es necesario tomar en cuenta la importancia que hoy en día tienen las herramientas electrónicas, es por ello que a continuación se presenta la definición de marketing cibernético.

El cibermarketing ha recibido una mayor aceptación por parte de los diferentes agentes económicos y es definido como nueva forma comercial que utilizando las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) permite al cliente efectuar la consulta, selección y adquisición de la oferta de un distribuidor a través de un terminal doméstico, en tiempo real y desde el propio hogar. La red de comunicaciones siendo su máximo exponente Internet, es lo que ha facilitado la expansión del comercio electrónico a nivel mundial. De hecho, la rápida penetración de Internet a todos los niveles está provocando importantes cambios en el funcionamiento de los mercados al alterar la forma de comunicarse y relacionarse entre los distintos participantes (empresas, proveedores, distribuidores, clientes, etcétera). En la actualidad, Internet cuenta con más de 1.150 millones de usuarios en todo el planeta. Es decir, casi un 18 por 100 de la población mundial se encuentra interconectada a través de esta red de información y comunicación (Castillo and Díaz, 2008).

3.2.3. Recomendaciones de la mercadotecnia para vender un servicio educativo

a) Buena imagen: Pueden vender lo intangible las instituciones con buena reputación, las que inspiran confianza, por que hayan sabido proyectar una imagen clara, fuerte y sólida, debidamente respaldada por la difusión de sus condiciones de calidad como son maestros renombrados, programas de estudio buenos y vanguardistas, tecnología avanzada, investigación notable avalada con premios codiciados por los intelectuales y egresados competentes.

Proyectar al exterior:

- Sus virtudes, valores y descubrimientos, en lenguaje llano.
- Imagen de estudiantes notables, ganadores de premios y que hagan alguna contribución social.

b) Confianza del receptor del servicio educativo: Es importante que la institución que va a realizar la labor educativa cuente con la confianza del estudiante, y de las personas que influyen en sus decisiones.

- Destacar sus servicios y las instalaciones con las que cuenta, en folletos atractivos por su contenido y presentación, enriquecidos con dibujos, fotografías, diagramas y modelos.
- Resaltar los beneficios que se pueden obtener gracias a sus servicios, y en un segundo plano, las características científicas, técnicas o de cualquier índole estos servicios.
- Poner un nombre o marca distintiva a los servicios que, acompañado del nombre de la institución, ayuden a posicionar favorablemente a la institución educativa, mediante lemas.

c) Ampliar la escala de los servicios sin detrimento de calidad: Identificar a los maestros notables y buscar el efecto multiplicador de sus enseñanzas.

- Asignarles ayudantes que se encarguen de tareas menores.
- Que entrenen personalmente a estudiantes con potencial de convertirse en maestros.
- Que den clase por: videoconferencias, universidad a distancia, cintas grabadas, proyección de vídeos y películas filmadas durante su actividad docente, entre otros.
- Publicación de sus conferencias y de sus escritos.

d) Promover la consistencia de la calidad del aprendizaje mediante:

- Programas de capacitación y superación docente.
- Exposición constante de los avances de cada docente.
- Sistema de retroalimentación para la institución educativa.

e) Armonizar la demanda de los servicios educativos con la capacidad instalada de la institución:

- Promover la demanda mediante actividades educativas que mejoren el nivel de conocimiento y la formación de los estudiantes.
- Desplazar la demanda en periodos y horarios pico, mediante políticas de incentivos a los estudiantes o precios diferentes en las colegiaturas.
- Aumentar la colaboración del estudiante en la prestación de servicios: llenado de formularios, y auto-servicio en vez de servicios prestados.
- Instalaciones modulares: salones y auditorios que crezcan y disminuyan de tamaño mediante subdivisores, mobiliario transformable, inventario mínimo de equipos de sonido y audiovisuales.

El principal objetivo de las escuelas es el atraer a un mayor número de alumnos a su institución y esto se logra a partir de la satisfacción de la necesidad de educación. En la educación como en los negocios, la mercadotecnia es aplicada con la finalidad de hacer cumplir los objetivos que se propone cada institución. Sabemos que la educación es un servicio brindado por las escuelas, razón por la cual, la educación debe de aplicar estrategias de mercadotecnia, teniendo a un responsable a su cargo, para su constante mejoramiento y hacer de la institución una competitiva. Para lograrlo es necesario considerar:

- La perspectiva que tiene el mercado educativo acerca de los servicios brindados, y conocer su opinión referente al servicio, de modo que se puedan identificar las oportunidades de mejora y emplearlas.
- Poner en primer lugar los intereses de los alumnos.
 - Brindar una buena calidad del servicio, otorgará publicidad positiva.
 - Brindar el mejor servicio académico, consigue lealtad y fidelidad por parte del estudiante a su escuela.
- Adecuar el servicio a las necesidades que se tienen.
 - Mantenerse a la vanguardia de los avances tecnológicos.

La ubicación, la reputación y la satisfacción del servicio son factores importantes que intervienen a la hora de elegir el lugar para estudiar, debido a que el servicio de educación implica una larga relación entre el alumno y la institución (Manes, 2005b).

3.3. Marco referencial

3.3.1. Planteamiento de un modelo estratégico de mercadeo enfocado a instituciones privadas de educación básica y media, en estratos 3 y 4, en la ciudad de Bogotá.

El presente artículo tiene como propósito exponer los diferentes modelos de mercadeo estratégico existentes, y a partir de ellos y de una validación empírica, plantear cuál es el modelo estratégico de mercadeo que se ajusta a cualquier tipo de institución privada de educación básica y media, que esté estratificada, en la ciudad de Bogotá.

El modelo ‘MIGME’, es idóneo para contextualizarlo y adaptarlo al segmento educativo objeto de este estudio. Recoge y tiene en cuenta las impresiones y resultados provenientes de la aplicación de instrumentos investigativos utilizados con rectores y padres de familia. Dicho modelo, contextualizado en el escenario de los colegios privados, estratificados 3 y 4 de Bogotá, favorece sustancialmente la retención de estudiantes. La importancia que le dan los padres a la calidad educativa y la reputación que tienen los colegios, pues es un factor determinante en el momento de escoger la institución en la cual van a matricular a sus hijos. Se debe explotar el buen nombre que tiene un colegio y hacérselo conocer al público en general. El factor económico no incide determinadamente en la decisión de los padres de familia. El servicio y el mercadeo de servicios, resulta ser un área desconocida para los rectores y encargados de las acciones de marketing de los colegios. Su aplicación se hace obviando el hecho de que el estudiante no es un producto que se almacene o controle. Los padres que no perciben estrategias o tácticas de mercadeo tendientes a generar vínculos más fuertes entre los colegios, estudiante y padres de familia. Los colegios en su opinión no cuentan con el recurso humano y económico necesario para ejecutar un plan y presupuesto de mercadeo.

El mercadeo tiene herramientas de desarrollo del proceso comercial que no requieren dinero en algunos casos, o en su defecto las sumas de dinero no son altas, con relación al efecto que produce. El mercadeo es necesario e imprescindible en todo proceso empresarial, y más en el sector educativo en donde se observa que los colegios tienen problemas financieros relacionados con el punto de equilibrio en el número de estudiantes, entonces, nuestra recomendación es que los dirigentes y rectores de los colegios de Bogotá implementen al menos un presupuesto de actividades promocionales de las ventas, comerciales, y de mercadeo relacionados con el CRM, fidelización, relacionamiento con los padres de familia. La mejor opción sin duda, plantear, describir y ejecutar un plan de mercadeo como método de orientación estratégica y comercial de las instituciones (González et al., 2017).

4. Metodología

4.1. Población o universo

Para dar solución al problema se emplearán encuestas a directores, maestros y padres de familia. Dado que la información recabada de los alumnos no es totalmente objetiva, nos enfocaremos a realizar las entrevistas a los clientes principales del servicio como lo son los padres. Para determinar la cantidad de encuestas a realizar se consideran los datos que a continuación se presentan.

En las escuelas primarias públicas se observaron los siguientes resultados:

- Escuela Primaria Independencia turno matutino con 422 alumnos y 20 maestros.
- Escuela Primaria Independencia turno vespertino con 105 alumnos y 6 maestros.
- Escuela Primaria Liceo Bracho con 397 alumnos y 14 maestros.
- Escuela Primaria Luis Moya con 584 alumnos y 18 maestros.
- Escuela Primaria Lic. Benito Juárez con 232 alumnos y 8 maestros.
- Escuela Primaria Margarita Maza de Juárez con 444 alumnos y 15 maestros.
- Escuela Primaria Belén Mata Dueñez con 141 alumnos y 5 maestros.

Escuela Primaria Miguel Auza con 238 alumnos y 8 maestros.

- Escuela Primaria Nicolas Bravo con 63 alumnos y 3 maestros.
- Escuela Primaria Jesús Ortega González con 58 alumnos y 3 maestros.

En las escuelas secundarias públicas se observaron los siguientes resultados:

- Escuela Secundaria Técnica No 60 con 564 alumnos y 32 maestros.
- Escuela Secundaria Técnica No 08 con 621 alumnos y 39 maestros.

Datos obtenidos de la página web de evaluación de educación en México ([esc](#)).

4.2. Tipo de estudio

El motivo por el cual se determinó que era buena idea investigar acerca de las estrategias de mercadotecnia utilizadas por instituciones educativas de educación pública básica en la Cabecera Municipal de Sombrerete Zacatecas, era porque se había notado que en la mayoría de las escuelas no implementaban ningún tipo de publicidad, posiblemente porque no se tenía el conocimiento adecuado acerca del tema y también, porque nadie se había dado a la tarea de investigar éste hecho. Es así como se llegó a la conclusión que era importante investigarlo, implementando la ya conocida investigación exploratoria, la cual consiste en tener un primer acercamiento con el problema que se pretende estudiar y conocer. Ésta investigación sirve como panorama o conocimiento superficial del tema, y puede dar pauta a investigar muchos otros más aspectos referentes a las escuelas estudiadas, como lo puede ser:

- Las estrategias de mercadotecnia empleadas por una institución educativa en particular en Sombrerete.
- Causas por las que no se aplican estrategias de mercadotecnia en determinada escuela pública de nivel básico en Sombrerete.
- La calidad del servicio educativo por escuela en Sombrerete.
- Las causas por las que se eligen las escuelas en Sombrerete.

4.3. Descripción del instrumento

Se realizaron un total de 27 preguntas a padres de familia de las diferentes instituciones públicas de nivel básico, en el caso de los maestros y directores se emplearon 26 preguntas. La escala que se empleó fue la escala de likert, de modo que el entrevistado tenga un mayor número de alternativas de respuesta, entre las cuales se encuentran totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

4.4. Procedimiento de recolección

Se procedió a realizar 11 encuestas a las secretarías y subdirectores de los diferentes planteles, debido a que no se encontraron a los directores al momento de aplicar las encuestas por las gestiones que implica su trabajo, pero nos fue de gran aportación ya que ellas saben bastante de la situación y manejo de la empresa. De igual manera se encuestaron 119 maestros de las diferentes asignaturas los cuales mostraron una buena disposición al momento de relacionar con ellos. Por último pero de igual importancia se encuestaron 350 padres de familia siendo vital conocer la opinión que tienen respecto a las estrategias de mercadotecnia que emplean las diferentes instituciones. Las encuestas fueron implementadas durante el mes de abril en un horario escolar de 8:00 am - 3:00 pm, asimismo la realización de encuestas para los padres de familia fueron realizados en este periodo a través de las diferentes juntas que fueron convocadas en las instituciones.

4.5. Proceso de manejo estadístico de la información

En Sombrerete actualmente existe una gran cantidad de personas que acuden a la educación pública básica, en la cual se puede encontrar una gran variedad de opciones. Considerando que no existe la misma cantidad de alumnos en las escuelas, es necesario aplicar muestreo aleatorio estratificado, para a través de él, observar

qué estrategias de mercadotecnia son empleadas entre instituciones educativas públicas y cuáles son más factibles aplicar.

Según (Casal and Mateu, 2003), en el muestreo aleatorio estratificado se divide la población en grupos en función de un carácter determinado y después se muestrea cada grupo aleatoriamente, para obtener la parte proporcional de la muestra. Éste método se aplica para evitar que por azar algún grupo esté menos representado que los otros.

Como primer paso, se tuvieron que sumar los totales de alumnos, padres de familia y maestros, suma que da el tamaño de la población. En el caso de los directores, como se trataban de sólo 11, era conveniente encuestarlos a todos.

Como siguiente paso se tuvo que determinar el tamaño de la muestra por alumnos, padres de familia, maestros y directores, mismo que se obtuvo con ayuda de la fórmula que a continuación se muestra.

La fórmula que se utilizó fue la que se muestra a continuación:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Es la población de la que se extraerá la muestra.

Z: Es la desviación del valor medio que se acepta para lograr el nivel de confianza deseado, (en éste caso el nivel de confianza deseado es del 95%, $z=1.96$, $e=5\%$).

e: Es el margen de error máximo admitido.

p: Es la proporción que esperamos encontrar.

Como la regla general se usará $p=.50$, debido a que no se tiene ninguna información sobre el valor que se desea encontrar.

q: Es la proporción que no se espera encontrar. Se obtiene $1-p=q$.

Posteriormente la muestra se estratificó dependiendo del tamaño de la muestra obtenido en las diferentes variables: padres de familia y maestros por escuela.

El tamaño de la muestra de los padres de familia se muestra en la Fig. 1 considerando que existe un padre de familia por alumno.

Nivel de confianza	95	0,95
Margen de error	5	0,05
z	1.96	1,96
p	0.50	0,5
q	0.50	0,5
n=	3715,7876	350
	10,6304	

Figura 1: Tamaño de la muestra de los padres de familia

El tamaño de la muestra de los maestros se muestra en la Fig. 2.

Nivel de confianza	95	0,95
Margen de error	5	0,05
z	1.96	1,96
p	0.50	0,5
q	0.50	0,5
n=	164,2284	119
	1,3854	

Figura 2: Tamaño de la muestra de los maestros

Los resultados obtenidos de la muestra son:

- Total de muestras por padres de familia: 350 encuestas
- Total de muestras por maestros :119 encuestas
- Total de muestras por directores :11 encuestas

Encuestas totales a realizar: 479 encuestas

La estratificación de padres de familia por escuela se muestra en la Fig. 3.

Padres de Familia				
Estrato	Escuela	Tamaño	Frecuencia r.	No. De muestras por estratos
1	Independencia 1	422	0,10907211	38
2	Independencia 2	105	0,0271388	9
3	Liceo Bracho	397	0,10261049	36
4	Luis Moya	584	0,1509434	53
5	Benito Juarez	232	0,05996381	21
6	Margarita Maza de Juárez	444	0,11475834	40
7	Belén Mata Dueñez	141	0,03644353	13
8	Miguel Auza	238	0,0615146	22
9	Nicolás Bravo	63	0,01628328	6
10	Jesús Ortega González	58	0,01499095	5
11	Escuela Secundaria Técnica No. 60	564	0,1457741	51
12	Escuela Secundaria Técnica No. 08	621	0,16050659	56
		3869		350

Figura 3: Muestra estratificada de maestros por escuela

La estratificación de maestros por escuela se muestra en la Fig. 4.

Maestros				
Estrato	Escuela	Tamaño	Frecuencia r.	No. De muestras por estratos
1	Independencia 1	20	0,11695906	14
2	Independencia 2	6	0,03508772	4
3	Liceo Bracho	14	0,08187135	10
4	Luis Moya	18	0,10526316	12
5	Benito Juarez	8	0,04678363	6
6	Margarita Maza de Juárez	15	0,0877193	10
7	Belén Mata Dueñez	5	0,02923977	3
8	Miguel Auza	8	0,04678363	6
9	Nicolás Bravo	3	0,01754386	2
10	Jesús Ortega González	3	0,01754386	2
11	Escuela Secundaria Técnica No. 60	32	0,1871345	22
12	Escuela Secundaria Técnica No. 08	39	0,22807018	27
		171		119

Figura 4: Muestra estratificada de maestros por escuela

5. Resultados y discusión

La buena imagen institucional es una gran herramienta que podrían emplear las escuelas en Sombrerete para darse a conocer en la localidad, de igual manera en ocasiones es determinante al momento de la elección de alguna institución educativa.

Como puede apreciarse en las figuras 5, 6 y 7 tanto directores, maestros y padres de familia muestran en su mayoría estar totalmente de acuerdo con estar familiarizados con la imagen institucional. Sin embargo, en la pregunta 2 se muestra un claro contraste de opiniones, pues tanto maestros como directores muestran estar totalmente de acuerdo con que las escuelas cuentan con maestros certificados, mientras que los padres de familia solo apoyan esa respuesta en un 33%. En la pregunta 3 los resultados se ven en gran medida contrastados, pues los directores dicen contar con buenos programas de estudio en un 100%, los maestros no tanto con un 67% y los padres de familia con un 44%, estas respuestas se deben al compromiso que tienen los directivos ante las diversas instituciones, mientras que los maestros solo se enfocan en su trabajo y los padres de familia no se encuentran comprometidos. Como se muestran en las figuras antes mencionadas, los

directivos, maestros y padres de familia concuerdan que las instituciones cuentan con la tecnología adecuada para la educación. La mayoría de las personas entrevistadas responden estar totalmente de acuerdo en recomendar la institución con sus conocidos, esto se debe a, que les gusta el nivel de educación y la forma de enseñanza. Las diferentes escuelas promueven la participación en clubs deportivos, danza, arte, música, etc. El ambiente de respeto se ve reflejado en las instituciones entre el personal educativo y alumnos ya que es un elemento esencial para la calidad del servicio.

Buena Imagen

- 1.- Está familiarizado con la imagen institucional de la escuela.
- 2.- Cuenta con maestros certificados.
- 3.- Cuenta con programas de estudios buenos y actualizados.
- 4.- Cuenta con tecnología avanzada que sirve como apoyo para el aprendizaje del alumnado.
- 5.- Recomendaría ésta institución con sus conocidos.
- 6.- Ésta institución promueve la participación estudiantil en diferentes clubs (deportivos, de arte, música o danza).
- 7.-La institución muestra un ambiente de respeto entre alumnos y maestros.

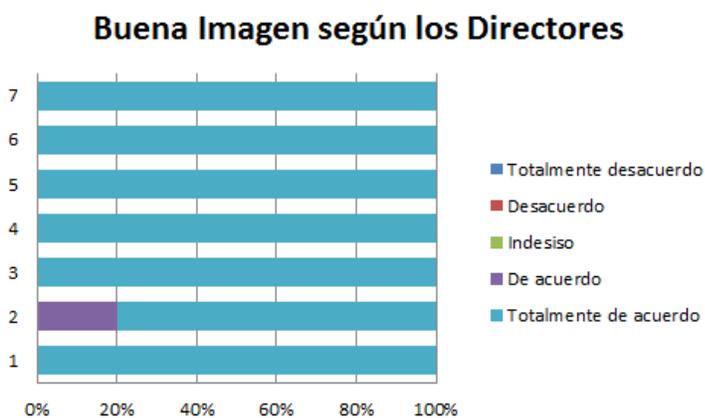


Figura 5: Porcentajes de maestros que dicen conocer la buena imagen de las instituciones de nivel básico en la Cabecera Municipal de Sombrerete.

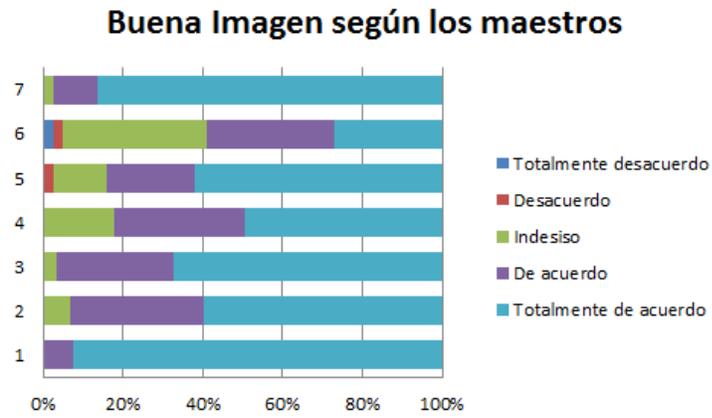


Figura 6: Porcentajes de maestros que dicen conocer la buena imagen de las instituciones de nivel básico en la Cabecera Municipal de Sombrerete.

Buena Imagen según los Padres de Familia

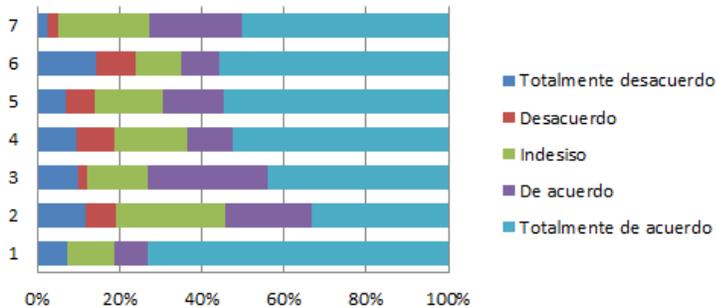


Figura 7: Porcentajes de padres de familia que dicen conocer la buena imagen de las instituciones de nivel básico en la Cabecera Municipal de Sombrerete.

Éste hallazgo muestra que la mayoría de las escuelas en Sombrerete realmente cuentan con los elementos necesarios para dar a conocer una buena imagen institucional, misma que actualmente no es aprovechada para darles publicidad, y que podría emplearse en folletos o sitios web por mencionar algunos.

Los padres de familia o los mismos alumnos buscan asegurarse que se trate de una escuela que brinde confianza en sus instalaciones, los beneficios de estudiar en determinada escuela o incluso la imagen que emiten las escuelas al entorno ya que es fundamental para elegir alguna escuela.

Actualmente los maestros, directores y padres de familia dicen estar en su mayoría totalmente en desacuerdo en que las escuelas le brinden confianza en sus servicios al receptor a partir de folletos, dar a conocer los beneficios que se obtienen al estudiar en esa escuela y tampoco cuentan con una marca distintiva, como se ve reflejado en figuras 8,9 y 10.

Confianza del receptor del servicio

8.- Destaca sus servicios e instalaciones, en folletos atractivos por su contenido y presentación, enriquecidos con dibujos, fotografías, diagramas y modelos.

9.- Resalta los beneficios que se pueden obtener gracias a sus servicios.

10.- Cuenta con una marca distintiva que acompañada del nombre de la institución, ayuden a posicionar favorablemente a la institución educativa, mediante lemas.

Confianza del Receptor del Servicio Educativo según los Directores

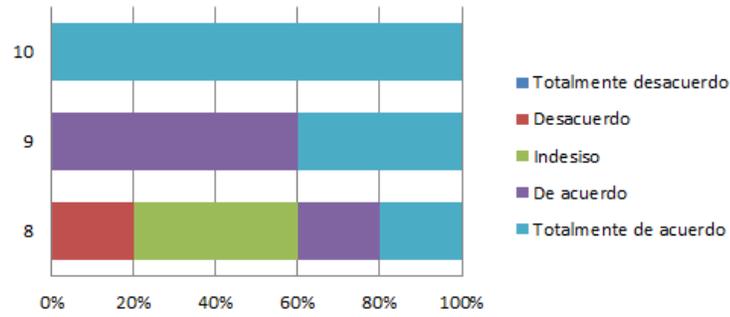


Figura 8: Porcentajes de directores que dicen conocer la existencia de que brinden confianza en sus servicios el receptor de las instituciones de nivel básico en la Cabecera Municipal de Sombrerete.

Confianza del Receptor del Servicio Educativo según los Maestros

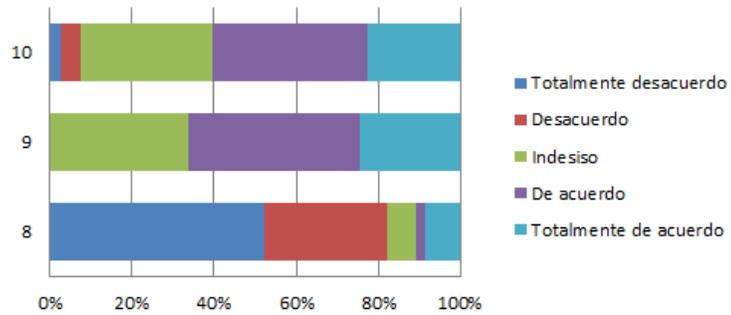


Figura 9: Porcentajes de maestros que dicen conocer la existencia de que brinden confianza en sus servicios al receptor de las instituciones de nivel básico en la Cabecera Municipal de Sombrerete.

Confianza del Receptor del Servicio Educativo según los padres de familia

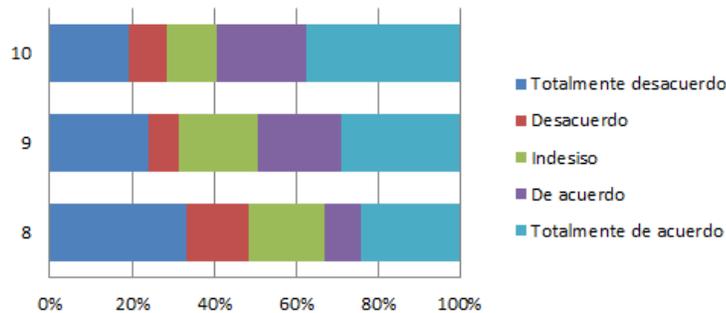


Figura 10: Porcentajes de padres de familia que dicen conocer la existencia de que brinden confianza en sus servicios al receptor de las instituciones de nivel básico en la Cabecera Municipal de Sombrerete.

Éste hallazgo muestra que la mayoría de las escuelas en Sombrerete no consideran que es importante el tener una marca distintiva, hacer uso de folletos o resaltar sus beneficios, ya que hasta el momento, los padres de familia no han identificado ninguna forma de publicidad de la escuela en la que estudian sus hijos, principalmente porque no es permitido por la SEDUZAC hacer uso de la imagen de los alumnos, lo que dificulta la posibilidad de emplear folletos, aunque si podría generar una marca distintiva sin hacer forzosamente uso de la imagen de los menores.

La calidad del servicio que brindan las escuelas, es una gran herramienta que además de brindar buena imagen institucional, podría emplearse en diversos medios publicitarios para dar a conocer la institución educativa entre la población de Sombrerete.

Como se muestran en las figuras 11, 12 y 13, los padres de familia, directores y maestros dicen estar en su mayoría totalmente de acuerdo con que las escuelas brindan servicios de calidad, de igual manera otorgan a los padres el espacio requerido para tratar asuntos relacionados con sus hijos, el que el personal directivo cuenta también demasiado, al igual que las clases teórico-prácticas, con ayuda de proyección de vídeos, conferencias que facilitan la formación estudiantil, asimismo capacitan y motivan al docente a su superación.

Escala de los servicios de calidad

- 11.- La institución integra teoría y práctica.
- 12.- La escuela les otorga a los padres de familia disponibilidad y acceso para situaciones que involucren a sus hijos.
- 13.- El personal directivo de la escuela es amable, educado y servicial.

- 14.- Los alumnos reciben clase por: videoconferencias, escuela a distancia, cintas grabadas, proyección de vídeos, entre otros.
- 15.- Cuentan la realización de conferencias que ayuden a la formación estudiantil.
- 16.- Cuentan con programas de capacitación y superación docente.

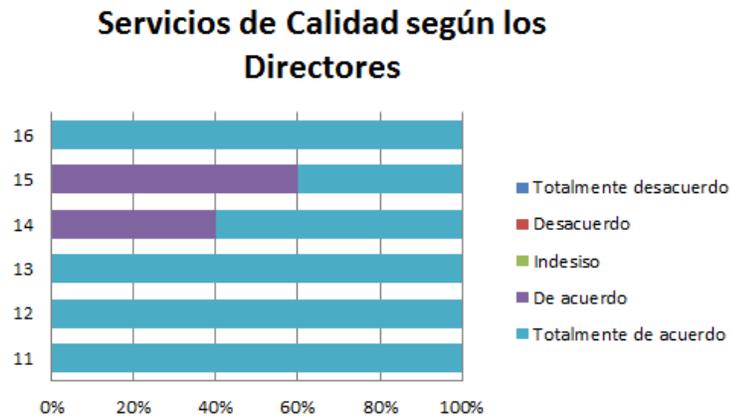


Figura 11: Porcentajes de directores que dicen conocer la escala de servicios de calidad de las instituciones de nivel básico en la Cabecera Municipal de Sombrerete.

Servicios de Calidad según los Maestros

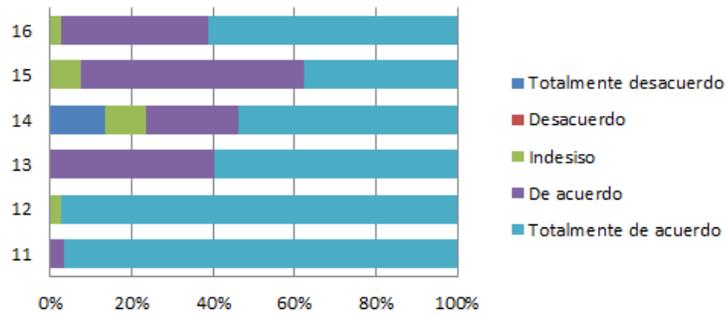


Figura 12: Porcentajes de maestros que dicen conocer la escala de servicios de calidad de las instituciones de nivel básico en la Cabecera Municipal de Sombrerete.

Servicios de Calidad según los Padres de Familia

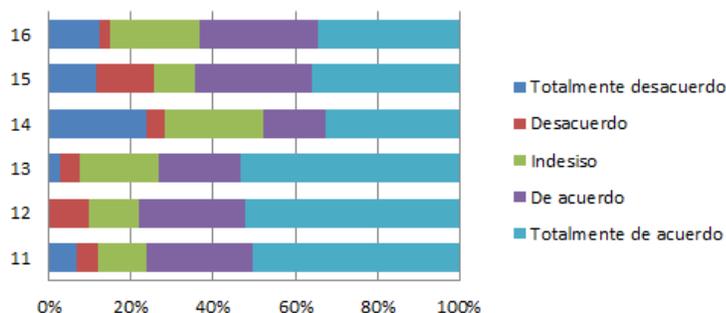


Figura 13: Porcentaje de padres de familia que dicen conocer la escala de servicios de calidad de las instituciones de nivel básico en la Cabecera Municipal de Sombrerete.

Éste hallazgo muestra que la mayoría de las escuelas cumplen con los criterios de calidad como lo son la preparación constante de los maestros, clases teórico-prácticas, clases por vídeo conferencias y conferencias, determinantes para la elección de la escuela por parte de los padres de familia, ya que consideran que el que sus hijos reciban una educación integral les permitirá ampliar sus conocimientos y prepararlos mejor para las próximas etapas de su educación. Ahora y con apoyo de las TIC's, las escuelas pueden destacar más fácilmente sus servicios de calidad, para atraer más alumnos. Destacar dichos criterios en medios publicitarios podría ser una buena estrategia para que las escuelas logren incrementar su matrícula estudiantil. Además, el que la escuela otorgue acceso a los padres de familia para asuntos que involucren a sus hijos y que el personal directivo es amable, proporciona también buena imagen y prestigio para las escuelas.

Para conocer qué estrategias de mercadotecnia son empleadas en la actualidad por las escuelas de nivel básico en Sombrerete y cuáles serían viables de implementar.

Como se puede observar en las figuras 14, 15 y 16, en el caso de los aspectos metodológicos existe un gran contraste entre lo que opinan los directores y maestros, con lo que opinan los padres de familia, pues éstos últimos dicen solamente conocer que se empleen páginas web con un 35%. En el caso de la pregunta 18 es posible identificar que aunque diferentes opiniones, todas coinciden en lo mismo, las escuelas no emplean stands de exposiciones. Además, si éstas instituciones no emplean folletos, menos emplearían tarjetas de visita, lo cual se ve corroborado por las personas entrevistadas. En el caso de la observación de la competencia, todas las opiniones concuerdan en que realmente si se considera demasiado como se desempeña la competencia, pues lo ven como una oportunidad de mejora.

En cuestión de quién elige la escuela en la que estudiaran los alumnos, los maestros, directores y padres de familia consideran que la eligen los padres por lo que es importante dirigir las propuestas de publicidad principalmente a los padres o tutores.

Aspectos mercadológicos

17.- Cuenta con un sitio web.

18.- Cuenta con stands de exposiciones.

19.- Cuenta con papelería y tarjetas de visita.

20.- El estudiante es el que elige la escuela en la que estudiará.

21.- Los padres de familia son los que eligen la escuela de sus hijos.

22.- Las escuelas observan cómo se desempeña la competencia para poder mejorar los aspectos que lo requieren.

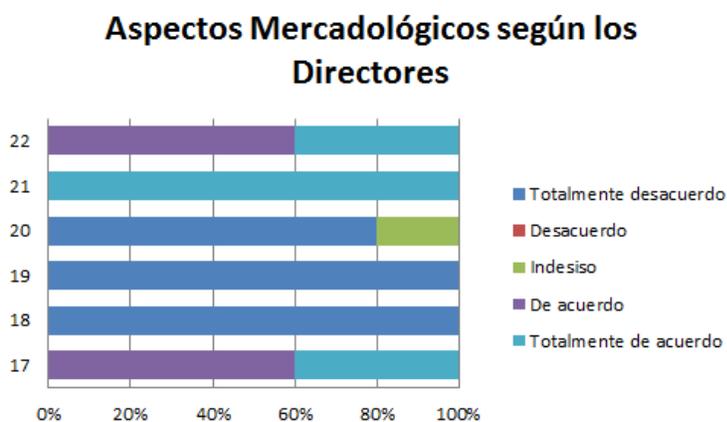


Figura 14: Porcentajes de directores que tienen conocimiento de los aspectos mercadológicos que emplean las escuelas de nivel básico en la Cabecera Municipal de Sombrerete.

Aspectos Mercadológicos según los Maestros

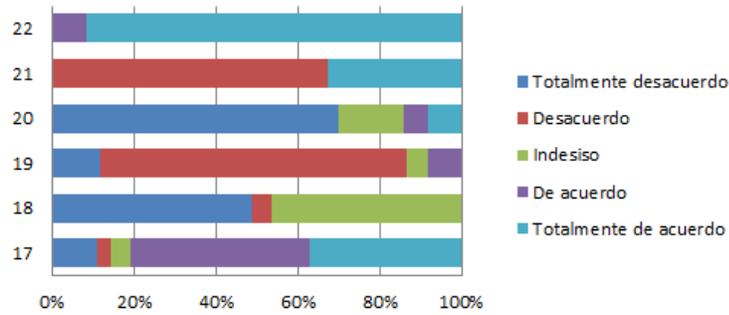


Figura 15: Porcentajes de maestros que tienen conocimiento de los aspectos mercadológicos que emplean las escuelas de nivel básico en la Cabecera Municipal de Sombrerete.

Aspectos Mercadológicos según los Padres de Familia

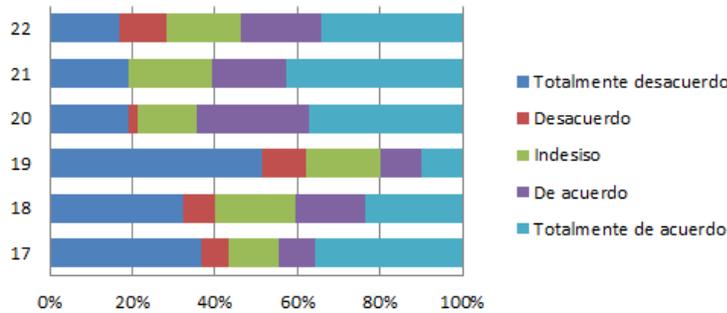


Figura 16: Porcentajes de padres de familia que tienen conocimiento de los aspectos mercadológicos que emplean las escuelas de nivel básico en la Cabecera Municipal de Sombrerete.

Éste hallazgo muestra que la mayoría de las escuelas no emplean ni stands de exposiciones ni tarjetas de visita, pues no conocen como se manejan esas herramientas, ni tienen interés en aprender. Además, emplean páginas web, las cuales no son manejadas con frecuencia, por lo que los datos no son actualizados, ni útiles para los usuarios de esa información. Es importante dominar esas herramientas para lograr una buena posición en el mercado educativo empleando buenas campañas publicitarias dirigidas tanto a los alumnos como a los padres de familia, pues según los datos recolectados, son ambos los que deciden en qué escuela estudiarán los niños, mediante la implementación de medios digitales.

Es importante considerar también las razones por las cuales no emplean estrategias de mercadotecnia las escuelas en Sombrerete, para de ésta forma buscar una solución y emplear las estrategias detectadas en el apartado anterior.

Como se puede observar en las figuras 17 y 18, existe un contraste de opiniones entre lo que piensan los directores y entre lo que piensan los maestros, sin embargo a continuación se enumeran las causas por las cuales no se emplean estrategias de mercadotecnia como lo son:

1. Falta de competitividad entre las escuelas.
2. desconocimiento del tema.
3. falta de presupuesto.
4. Falta de apoyo del gobierno.

Causas por las cuales no emplean las escuelas estrategias de mercadotecnia

28.- La institución cuenta con el presupuesto suficiente para emplear estrategias de mercadotecnia.

- 29.- Falta de apoyo del gobierno.
- 30.- Desconocimiento acerca del tema.
- 31.- Falta de competitividad entre las escuelas.

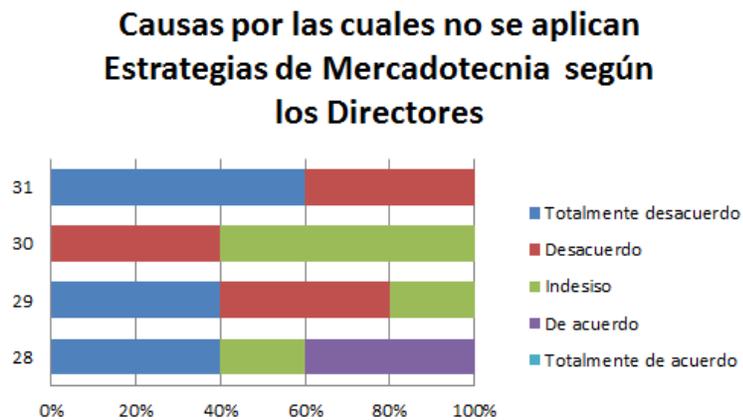


Figura 17: Porcentajes de directores que tienen conocimiento de las causas por las cuales no se aplican estrategias de mercadotecnia en las escuelas de nivel básico en la Cabecera Municipal de Sombrerete.

Causas por las cuales no se aplican Estrategias de Mercadotecnia según los Maestros

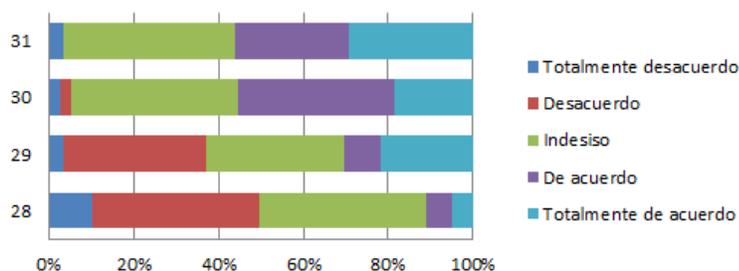


Figura 18: Porcentajes de maestros que tienen conocimiento de las causas por las cuales no se aplican estrategias de mercadotecnia en las escuelas de nivel básico en la Cabecera Municipal de Sombrerete.

Éste hallazgo muestra que la mayoría de las escuelas no emplean estrategias de mercadotecnia principalmente por la falta de competitividad, desconocimiento del tema, falta de presupuesto y la falta de apoyo del gobierno, todo derivado de la falta de capacidad de los estudiantes en las diferentes escuelas, es por ello que no consideran importante competir y por ende el desconocimiento del tema. El presupuesto lo tienen las escuelas, sin embargo, consideran que es más importante emplearlo en otras cosas en mejora de la institución que en medios publicitarios. Una forma de contrarrestar estos efectos es dándoles a conocer y concienciar a las escuelas de la importancia que tiene el emplear hoy en día

estrategias de mercadotecnia.

De igual forma, es vital conocer si influye de alguna manera la reputación o imagen al momento de elegir una empresa, o incluso si pesa más la calidad del servicio que brindan, para emplearlos en medios publicitarios.

Como se puede observar en la figura 19 según lo dicho por los padres de familia, ellos se enfocan más en los siguientes aspectos con su respectivo orden al momento de elegir la escuela en la que estudiarán sus hijos:

- 1.- Calidad del servicio que brindan.
- 2.- Por su ubicación.
- 3.- Por su reputación e imagen (recomendaciones).
- 4.- Por sus instalaciones.
- 5.- El rango de las cuotas o colegiaturas están dentro de un rango de precios aceptable.

Aspectos por los que se elige la escuela según los padres de familia

- 23.- Por su ubicación.

- 24.- Calidad del servicio que brindan.
- 25.- Por sus instalaciones.
- 26.- Por su reputación e imagen (recomendaciones).
- 27.- El rango de las cuotas o colegiaturas están dentro de un rango de precios aceptable.

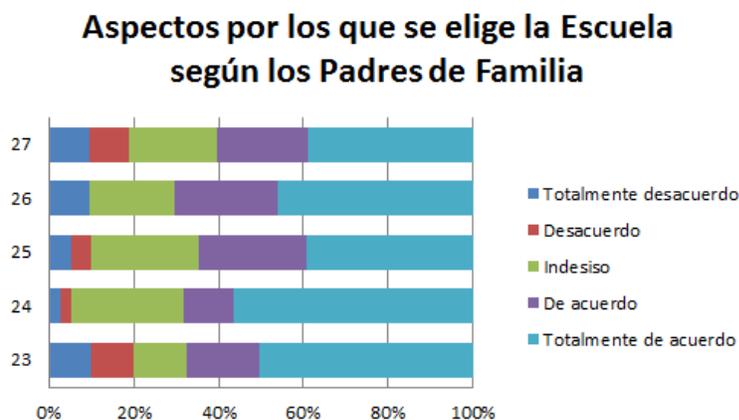


Figura 19: Porcentajes de padres de familia que tienen conocimiento de los aspectos por los que se eligen las escuelas de nivel básico en la Cabecera Municipal de Sombrerete.

Éste hallazgo muestra que generalmente los padres de familia se enfocan más en que las escuelas brinden una buena calidad en sus servicios, pues consideran que de ésta manera sus hijos saldrán más preparados para enfrentar las siguientes etapas de estudio que se les avecinan. Además, consideran que la escuela se encuentre cerca de su hogar o centro de trabajo, para que se les facilite el llegar a recoger a sus hijos en la hora de la salida. Sin embargo, no consideran que sea importante elegir la escuela por su reputación e imagen, esto por una sencilla razón, no emplean los elementos de buena imagen con los que cuentan para atraer a más estudiantes.

6. Conclusiones

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.

Apartir 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 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.

7. Anexos

La figura 20 muestra las encuestas aplicadas a padres de familia, donde 5 es totalmente de acuerdo, 4 es de acuerdo, 3 es indeciso, 2 es en desacuerdo y 1 es totalmente en desacuerdo.

	<i>Aspectos a evaluar</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
	Buena imagen					
1	Está familiarizado con la imagen institucional de la escuela					
2	Cuenta con maestros certificados o que cuenten con alguna especialidad.					
3	Cuenta con programas de estudios buenos y actualizados.					
4	Cuenta con tecnología avanzada que sirve como apoyo para el aprendizaje del alumnado.					
5	Recomendaría ésta institución con sus conocidos.					
6	Esta institución promueve la participación estudiantil en diferentes clubs (deportivos, de arte, música o danza).					
7	La institución muestra un ambiente de respeto entre alumnos y maestros.					
	Confianza del receptor del servicio educativo					
8	Destaca sus servicios e instalaciones, en folletos atractivos por su contenido y presentación, enriquecidos con dibujos, fotografías, diagramas y modelos.					
9	Resalta los beneficios que se pueden obtener gracias a sus servicios.					
10	Cuenta con una marca distintiva que acompañada del nombre de la institución, ayuden a posicionar favorablemente a la institución educativa, mediante lemas.					
	Escala de los servicios de calidad					
11	La institución integra teoría y práctica.					
12	La escuela les otorga a los padres de familia disponibilidad y acceso para situaciones que involucren a sus hijos.					
13	El personal directivo de la escuela es amable, educado y servicial.					
14	Los alumnos reciben clase por: videoconferencias, escuela a distancia, cintas grabadas, proyección de videos, entre otros.					
15	Cuentan la realización de conferencias que ayuden a la formación estudiantil.					
16	Cuentan con programas de capacitación y superación docente.					
	Aspectos mercadológicos					
17	Cuenta con un sitio web.					
18	Cuenta con stands de exposiciones.					
19	Cuenta con papelería y tarjetas de visita.					
20	El estudiante es el que elige la escuela en la que estudiará.					
21	Los padres de familia son los que eligen la escuela de sus hijos.					
22	Las escuelas observan cómo se desempeña la competencia para poder mejorar los aspectos que lo requieren.					
	Aspectos por los que se elige la escuela					
23	Por su ubicación					
24	Calidad del servicio que brindan.					
25	Por sus instalaciones.					
26	Por su reputación e imagen (recomendaciones).					
27	El rango de las cuotas o colegiaturas están dentro de un rango de precios aceptable.					

Figura 20: Encuestas aplicadas a padres de familia

La figura 21 muestra las encuestas aplicadas a maestros y directores, donde 5 es totalmente de acuerdo, 4 es de acuerdo, 3 es indeciso, 2 es en desacuerdo y 1 es totalmente en desacuerdo.

Aspectos a evaluar		1	2	3	4	5
Buena imagen						
1	Está familiarizado con la imagen institucional de la escuela					
2	Cuenta con maestros certificados o que cuenten con alguna especialidad.					
3	Cuenta con programas de estudios buenos y actualizados.					
4	Cuenta con tecnología avanzada que sirve como apoyo para el aprendizaje del alumnado.					
5	Recomendaría ésta institución con sus conocidos.					
6	Esta institución promueve la participación estudiantil en diferentes clubs (deportivos, de arte, música o danza).					
7	La institución muestra un ambiente de respeto entre alumnos y maestros.					
Confianza del receptor del servicio educativo						
8	Destaca sus servicios e instalaciones, en folletos atractivos por su contenido y presentación, enriquecidos con dibujos, fotografías, diagramas y modelos.					
9	Resalta los beneficios que se pueden obtener gracias a sus servicios.					
10	Cuenta con una marca distintiva que acompañada del nombre de la institución, ayuden a posicionar favorablemente a la institución educativa, mediante lemas.					
Escala de los servicios de calidad						
11	La institución integra teoría y práctica.					
12	La escuela les otorga a los padres de familia disponibilidad y acceso para situaciones que involucren a sus hijos.					
13	El personal directivo de la escuela es amable, educado y servicial.					
14	Los alumnos reciben clase por: videoconferencias, escuela a distancia, cintas grabadas, proyección de videos, entre otros.					
15	Cuentan la realización de conferencias que ayuden a la formación estudiantil.					
16	Cuentan con programas de capacitación y superación docente.					
Aspectos mercadológicos						
17	Cuenta con un sitio web.					
18	Cuenta con stands de exposiciones.					
19	Cuenta con papelería y tarjetas de visita.					
20	El estudiante es el que elige la escuela en la que estudiará.					
21	Los padres de familia son los que eligen la escuela de sus hijos.					
22	Las escuelas observan cómo se desempeña la competencia para poder mejorar los aspectos que lo requieren.					
Causas por las cuales no emplean las escuelas estrategias de mercadotecnia						
28	La institución cuenta con el presupuesto suficiente para emplear estrategias de mercadotecnia					
29	Falta de apoyo del gobierno.					
30	Desconocimiento acerca del tema.					
31	Falta de competitividad entre las escuelas.					

Figura 21: Encuestas aplicadas a maestros y directores

Referencias

- El Alumno como Cliente en las Instituciones Educativas. <https://www.emprendices.co/alumno-cliente-las-instituciones-educativas/>. URL <https://www.emprendices.co/alumno-cliente-las-instituciones-educativas/>. Accessed on Thu, May 31, 2018.
- Mejora tu escuela. <http://www.mejoratuescuela.org/>. URL <http://www.mejoratuescuela.org/>. Accessed on Thu, May 31, 2018.
- Carol Ascher et al. *Hard Lessons. Public Schools and Privatization*. ERIC, 1996.
- Carol A Bryant, Kelli R McCormack Brown, Robert J McDermott, Melinda S Forthofer, Elizabeth C Bumpus, Susan A Calkins, and Lauren B Zapata. Community-based prevention marketing: organizing a community for health behavior intervention. *Health Promotion Practice*, 8(2):154–163, 2007.
- Jack Buckley and Mark Schneider. *Charter schools: Hope or hype?* Princeton University Press, 2009.
- Jordi Casal and Enric Mateu. Tipos de muestreo. *Rev. Epidemi. Med. Prev*, 1(1):3–7, 2003.
- Francisco José Molina Castillo and Pedro Jesús Cuestas Díaz. Las ferias comerciales y el marketing electrónico: un análisis comparativo. *INFORMACION COMERCIAL ESPANOLA-MONTHLY EDITION-*, 840:141, 2008.
- Yubo Chen and Jinhong Xie. Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science*, 54(3):477–491, 2008.
- Gregory Elacqua and Rodrigo Fabrega. El consumidor de la educación: El actor olvidado de la libre elección de escuelas en Chile. *Santiago de Chile: PREAL*, 2004.
- Viola Espinola. *The educational reform of the military regime in Chile: the school system's response to competition, choice and market relations*. PhD thesis, University of Wales. Cardiff, 1993.
- Álvaro Fernando González, Diego Fernando Rivera Fúquene, Rossoff Chawez, Donny Alexei, and César Sarmiento Niño. Planteamiento de un modelo estratégico de mercadeo enfocado a instituciones privadas de educación básica y media, de estratos 3 y 4, en la ciudad de Bogotá. 2017.
- Franklin S Houston. The marketing concept: what it is and what it is not. *The Journal of Marketing*, pages 81–87, 1986.
- Philip Kotler. *Kotler on marketing*. Simon and Schuster, 2012.
- Christopher Lubienski. Innovation in education markets: Theory and evidence on the impact of competition and choice in charter schools. *American educational research journal*, 40(2):395–443, 2003.
- Juan Manes. Ética y marketing de la institución educativa: una conciliación. *contexto-educativo. com.ar/2000/3/nota-4. htm*, 2005a.
- Juan Manuel Manes. *Gestión estratégica para instituciones educativas*. Ediciones Granica, 2005b.
- E Jerome McCarthy and William D Perreault Jr. Basic Marketing, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin. *Inc.*, 1968, 1981.
- Regis McKenna. *Marketing is everything*. Harvard Business School, 1991.
- Julia Clemencia Naranjo Valencia and Gregorio Calderón Hernández. La investigación en innovación en Colombia y México. Un análisis desde la difusión en revistas científicas. *Dyna*, 77(162), 2010.
- José Pedro Fuster Pérez. La planificación estratégica: una propuesta metodológica para gestionar el cambio en políticas de innovación educativa. *Revista Iberoamericana de educación*, 46(1):3, 2008.

- Eric Rofes and Lisa M Stulberg. *The emancipatory promise of charter schools: Toward a progressive politics of school choice*. SUNY Press, 2004.
- Marilyn Russell. Marketing education: A review of service quality perceptions among international students. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1):65–77, 2005.
- Judith Saldaña. Mercadotecnia para instituciones educativas. *E-journal, UNAM, México*, page 47, 1999.
- Francisco Gerardo Barroso Tanoira. Responsabilidad Social Empresarial y sugerencias para su aplicación en instituciones educativas. *Investigación Universitaria Multidisciplinaria: Revista de Investigación de la Universidad Simón Bolívar*, (6):11, 2007.
- Agnès Van Zanten. The sociology of elite education. *The Routledge international handbook of the sociology of education*, pages 329–339, 2009.
- Adrián Zancajo, Xavier Bonal, Antoni Verger, et al. Mercados educativos y segmentación de la oferta escolar: efectos sobre las desigualdades educativas en Chile. *Témpora: Revista de historia y sociología de la educación*, 17:11–30, 2014.