



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Magíster en Administración de
Empresas**

Título del Trabajo de Titulación

Marketing educativo como estrategia posicional en los institutos superiores tecnológicos
públicos de la provincia de Cotopaxi.

Eduardo Gabriel López Chaquina

Quito, marzo 2021

Marketing Educativo como estrategia posicional en los Institutos Superiores Tecnológicos

Públicos de la Provincia de Cotopaxi

Por:

Eduardo Gabriel López Chaquina

Marzo, 2021

Aprobado:

PHD (C) Guido Marcelo Salazar Lozada, Tutor

Mgtr . María Belén Castillo Quintana, Presidente del Tribunal

Ing. Franklin Jimmy López Contreras. MA, Miembro del Tribunal

PHD (C) Guido Marcelo Salazar Lozada, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 18, marzo, 2021

Mgtr. María Belén Castillo Quintana

Aceptado y Firmado: _____ 18, marzo, 2021

Ing. Franklin Jimmy López Contreras. MA.

Aceptado y Firmado: _____ 18, marzo, 2021

PHD (C) Guido Marcelo Salazar Lozada.

_____ 18, marzo, 2021

Mgtr . María Belén Castillo Quintana.

Presidente(a) del Tribunal

Universidad Internacional del Ecuador

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Eduardo Gabriel López Chaquina, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado: Marketing Educativo como Estrategia Posicional en los Institutos Superiores Tecnológicos Públicos de la Provincia de Cotopaxi. Es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Eduardo Gabriel López Chaquina

Correo electrónico: gabriel.lopez.c08@gmail.com

AUTORIZACIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Yo, Eduardo Gabriel López Chaquinga, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado Marketing Educativo como estrategia posicional en los Institutos Superiores Tecnológicos Públicos de la Provincia de Cotopaxi. Autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, marzo de 2021



Eduardo Gabriel López Chaquinga

Correo electrónico: gabriel.lopez.c08@gmail.com

DEDICATORIA

A mi madre, esposa y hermano, quienes confiaron en mis capacidades, fueron un apoyo inquebrantable durante este sinuoso camino.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la UIDE, a sus autoridades y maestros que me brindaron la oportunidad de ser parte de tan noble y prestigiosa institución, a mis compañeros de promoción que siempre tuvieron la predisposición de ayudarme para juntos salir adelante en el programa.

De igual manera agradecer al Instituto Superior Tecnológico La Maná y a sus autoridades por brindarme todas las facilidades para culminar exitosamente este trabajo de titulación.

Resumen Ejecutivo

El marketing educativo tiene como objetivo fundamental, investigar las necesidades sociales que permitan desarrollar estrategias que viabilicen soluciones a los problemas que evidencien los centros educativos en su gestión, en especial la captación de clientes potenciales, en donde coincidan la calidad educativa y las estrategias organizacionales direccionadas a los servicios que ofrecen. El paso inicial es un diagnóstico que determine las necesidades que requiere el mercado objetivo (estudiantes y sus familias), quienes aspiran una educación de calidad y los centros educativos a cubrir esas aspiraciones.

Evidentemente, las instituciones educativas juegan un papel importante en el desarrollo social y económico de los países, la globalización de la educación a nivel de mundo ha contribuido con el progreso de la sociedad en su conjunto, siendo la formación educación cada vez más competitiva, lo que demanda entre otras cosas, que las instituciones educativas definan estrategias de captación de futuros clientes (estudiantes). Para el caso que nos ocupa, los institutos superiores tecnológicos públicos de la provincia de Cotopaxi, de hecho, orientan sus esfuerzos a lo que estamos planteando.

Palabras clave: Marketing educativo, estrategia, posicionamiento, competencia, competitividad.

Abstract

The Educational Marketing has as a fundamental objective, to investigate the social necessities which may let strategies be developed to find viable solutions to problems that are evidenced by educational centers in their management, especially the catchment of potential clients, where the educational quality and organizational strategies coincide directed to the services they offer. The first step is a diagnose which determines the necessities required by the objective market (students and their families), who aspire an education of quality and the educational centers to cover those aspirations.

Evidently, educational institutes play an important role in the social and economic development of countries, educational globalization has contributed to social progress altogether, being the educational formation every time more competitive, which demands in between other things, that the educational institutions define catchment strategies for future clients (students). For what concerns to us, the public superior technologic institutes of the Cotopaxi province, in fact, guide their efforts to what we are posing.

Key words: Educational marketing, strategy, positioning, competence, competitiveness.

Tabla de Contenido

Lista de tablas.....	xi
Lista de figuras.....	xiii
Capítulo 1: Introducción	1
Antecedentes del problema.....	2
Enunciado del problema	3
Propósito del estudio.....	4
Significancia del estudio.....	5
Naturaleza del Estudio.....	5
Definición de términos	6
Limitaciones	8
Delimitaciones	8
Resumen	9
Capítulo 2: Revisión de la Literatura.....	10
Marketing educativo	10
Marketing educativo en las instituciones.....	10
Importancia del marketing educativo	11
Problemas del marketing educativo.....	12
Evolución del marketing educativo	13
Aplicación del marketing educativo	14
Resumen	15
Conclusión	15
Capítulo 3: Método	17
Diseño de la investigación.....	17
Pertinencia del Diseño	20
Población y Muestra	20
Consentimiento Informado	21
Confidencialidad.....	21
Localización Geográfica.....	21
Instrumentación	21
Recolección y Análisis de Datos	22
Validez y Confiabilidad.....	23

Resumen	26
Capítulo 4: Resultados.....	28
Tamaño de la muestra.....	28
Resultados Estadísticos.....	28
Hallazgos	44
Resumen	46
Perfil de los informantes.....	46
Resultados de los Criterios Estudiados.....	47
Resumen	54
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones	55
Conclusiones.....	55
Recomendaciones	55
Contribuciones Teóricas y Prácticas.....	56
Futuras Investigaciones	57
Referencias.....	59
Apéndices	61
Apéndice A: Modelo de Encuesta Aplicado.....	61
Apéndice B: Modelo de Entrevista Aplicado	62

Lista de tablas

Tabla 1. Resumen de la población objeto de estudio.....	24
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad	24
Tabla 3. Prueba de KMO y Barlett	24
Tabla 4. Comunalidades	25
Tabla 5. Conocimiento de las carreras ofertadas en el Instituto	28
Tabla 6. Mallas Curriculares de las Carreras atractivas para los estudiantes	29
Tabla 7. Importancia de la ubicación de la institución	30
Tabla 8. Docentes altamente competentes para el dictado de las cátedras	32
Tabla 9. Imagen proyectada de la institución	33
Tabla 10. Ambientes adecuados	34
Tabla 11. Atención al público determina la selección del Instituto	35
Tabla 12. Obtención de suficiente información del Instituto.....	36
Tabla 13. Atención al cliente cubre las expectativas	37
Tabla 14. Información acerca de los distintos profesores.....	38
Tabla 15. Información acerca de la capacitación que reciben los docentes.....	39
Tabla 16. Información sobre el sistema de becas que posee el Instituto	40
Tabla 17. Tecnología para la impartición de clases.....	41
Tabla 18. Publicidad en diferentes medios de comunicación	42
Tabla 19. Atractivo de la infraestructura del Instituto	43
Tabla 20. De categorías y sub categorías apriorísticas	46
Tabla 21. De las categorías y sub categorías de la entrevista uno.	47
Tabla 22. De las categorías y sub categorías de la entrevista dos.....	47

Tabla 23. De las categorías y sub categorías de la entrevista tres	48
Tabla 24. De las categorías y sub categorías de la entrevista cuatro	50
Tabla 25. De las categorías y sub categorías de la entrevista cinco	50
Tabla 26. De las categorías y sub categorías de la entrevista seis	51
Tabla 27. De las categorías y sub categorías de la entrevista siete.....	52

Lista de figuras

Figura 1. Conocimiento de las carreras ofertadas en el Instituto	29
Figura 2. Mallas Curriculares de las Carreras son atractivas para los estudiantes	30
Figura 3. Importancia de la ubicación de la institución	31
Figura 4. Docentes altamente competentes para el dictado de las cátedras	32
Figura 5. Imagen proyectada de la institución	33
Figura 6. Ambientes adecuados	34
Figura 7. Atención al público determina la selección del Instituto.....	35
Figura 8. Obtención de suficiente información del Instituto	36
Figura 9. Atención al cliente cubre las expectativas	37
Figura 10. Información acerca de los distintos profesores	38
Figura 11. Información acerca de la capacitación que reciben los docentes	39
Figura 12. Información sobre el sistema de becas que posee el Instituto	40
Figura 13. Tecnología para la impartición de clases.....	41
Figura 14. Publicidad en diferentes medios de comunicación.....	42
Figura 15. Atractivo de la infraestructura del Instituto.....	43
Figura 16. Red de conexión de las categorías apriorísticas	53

Capítulo 1: Introducción

El presente proyecto se basará en el marketing educativo considerando la filosofía empresarial, así como su cultura para optimizar su posicionamiento en el mercado, y establecerse en la mente del consumidor a través de una combinación o mix de marketing con el que se satisfagan las necesidades de sus clientes, en este caso los estudiantes que están optando por una carrera superior técnica o tecnológica.

Buscando introducir al lector en la temática propuesta, se define al marketing educativo como el mecanismo de investigación de las necesidades sociales, para elaborar servicios en el campo de la educación para satisfacer dichas necesidades, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para obtener bienestar entre las personas y las instituciones (Manes, 2020).

Sirve como una herramienta para estimular la creación de una conciencia social que integre a todos los protagonistas del proceso educativo, en donde se transformen a las instituciones educativas en centros de desarrollo humano, de mejoramiento continuo, a través de procesos de alta calidad e integración de la comunidad educativa, mediante la profundidad académica y el realismo social en donde el mercado de estudiantes cada vez es más exigente, es por eso que se deben plantear estrategias de mercadeo, que cubran las necesidades que se vayan presentando, basados en mercadotecnia, dimensionando al producto como un conjunto de atributos y cualidades intangibles como: la marca, imagen, ciclo de vida y prestigio; pues los consumidores seleccionan productos o servicios que contengan calidad, desempeño, y características innovadoras, esto incide en el énfasis que deben poner las entidades en mejorar sus productos o servicios (Kotler & Armstrong, 2003).

Actualmente en Cotopaxi, los institutos superiores tecnológicos públicos, incurren en errores de marketing como la falta de un plan de mercadeo educativo basado en las 4 P - plaza, promoción, precio y producto -, por lo que es necesario que mejoren sus estrategias de marketing para posicionarse en el mercado.

Es imprescindible que, en los programas académicos de educación superior se priorice el desarrollo de estrategias de marketing, de lo contrario su desaparición sería inminente y es aquí donde se hace necesario contar con el marketing educativo como principio y fin de ese proceso.

Antecedentes del problema

Siendo los institutos superiores tecnológicos públicos también empresas, deben conocer de la importancia del marketing, como una herramienta técnica que les permita funcionar exitosamente dentro de un mercado que cada día tiende a ser más competitivo, a sabiendas que la entidad se transforma en una empresa que ofrece servicios educativos con el fin de satisfacer las necesidades de la sociedad, sobre la base de la superación y autorrealización de un determinado sector.

Gran parte de la decisión del estudiante se apoya en el nivel de educación que va a recibir, la cual está representada por los recursos y ventajas competitivas que la institución ofrece, no obstante, existen otros factores que podrían influenciar en la decisión del futuro alumno.

Las instituciones educativas son consideradas como empresas, y tienen las problemáticas de una, esto significa que nacen, crecen y desaparecen, en consecuencia, de sus actos institucionales. (Ramírez, 2004) por tal motivo, una de las acciones a tomar por parte de este tipo

de empresas es la implementación del marketing educativo, con la finalidad de que se prolongue su permanencia como entidad proveedora de servicios académicos.

Según Hoyos (2010), muchos empresarios asocian al marketing solo con las ventas, para ellos son la meta cuantificable para cumplir; sin embargo, en el sector educativo la meta cuantificable son las ofertas académicas, pero es una perspectiva de corto plazo, debiendo considerarse también los objetivos propuestos a largo plazo, siendo estos los que van a permitir la sostenibilidad y permanencia de la institución en el tiempo.

Finalmente los institutos superiores tecnológicos públicos se ven amenazados debido a los cambios en el sistema universitario como: la reducción del tiempo de estudio en ciertas carreras, el cambio de mención en varios de los títulos, la aparición de otras modalidades educativas, el aumento de la oferta académica por parte de otros establecimientos tanto públicos como privados, la implementación de nuevas políticas y leyes que modifican aspectos del actual funcionamiento de las universidades y la adaptación de nuevas enseñanzas (Waleska, Cevera, Iniesta, & Sanchez, 2014), por esos evidentes cambios, los institutos superiores tecnológicos públicos deben definir estrategias de marketing que les permita ser más competitivos.

Enunciado del problema

Con el pasar de los años, el avance tecnológico y la globalización hacen que la educación se constituya en un eje importante de desarrollo, pues es la que prioriza la investigación en procura de los cambios beneficiosos para la sociedad. Los institutos superiores tecnológicos públicos catalogados como centros de educación superior, se encuentran en una sociedad en donde el crecimiento de la oferta académica aumenta cada vez

más, tanto a nivel nacional como internacional, de tal manera que, estos establecimientos, deben acoplarse a los problemas y necesidades que demanda la sociedad.

Tomando en consideración lo expresado, se presenta como una necesidad prioritaria el que los institutos integren a su proceso académico el marketing como una estrategia, siendo esencial introducirlo en los procesos de desarrollo de los institutos de educación superior del país. Como se puede ver, la situación objeto de la investigación es la carencia en estos institutos de un proceso en este sentido, siendo la idea central de la investigación proponer al marketing educativo como estrategia posicional en los institutos superiores tecnológicos públicos de la provincia de Cotopaxi. De acuerdo con Manes (2004) el marketing educativo es el proceso de investigación de necesidades sociales, que requieren desarrollar y llevar a cabo proyectos educacionales que satisfagan a las mismas, para obtener un crecimiento integral del individuo que aprovecha el desarrollo de servicios académicos ajustados a su valor percibido, para lograr la satisfacción de los grupos de interés, como beneficio en común.

Propósito del estudio

Conociendo que en la actualidad existen siete institutos tecnológicos superiores públicos funcionando de manera regular en la provincia de Cotopaxi, (base de datos del Consejo Educación Superior (CES), la investigación tiene como propósito responder a la siguiente interrogante: ¿El marketing educativo es una estrategia posicional para los institutos tecnológicos superiores de la provincia de Cotopaxi?

Significancia del estudio

Una vez ejecutado el proyecto investigativo, se podrá recomendar su implementación en los institutos tecnológicos superiores públicos de la provincia de Cotopaxi, para que los usuarios mediante mecanismos de comunicación y promoción conozcan de los servicios educativos que ofertan estas entidades y puedan seleccionar de manera consciente y responsable aquella que más se ajuste a sus necesidades. Tales acciones permitirían que esos institutos refuerzan su posicionamiento en el mercado, y de ser posible sean un modelo para otros institutos de educación superior del país.

Continuando con el desarrollo de la propuesta, se definirían las ventajas competitivas que se esperan alcanzar con la implementación del marketing educativo en esos institutos, que les permita captar un mayor interés de la sociedad en los servicios que ofertan.

Naturaleza del Estudio

Actualmente el mundo tiene cambios drásticos en el ámbito económico, político y social, la globalización ha hecho que el mercado sea cada vez más competitivo, las empresas ya no pueden conformarse solo con que los clientes acudan a adquirir sus productos o servicios, ahora deben saber llegar a la mente del cliente, y cubrir sus necesidades y expectativas, buscando además su fidelización. Estos cambios a nivel de mundo, son evidentes también en los centros de educación considerados en este estudio.

Las instituciones educativas, al igual que cualquier otra empresa, deben incluir en sus procesos de apoyo o gestión, un espacio para el marketing, en este caso al marketing educativo, siendo éste el encargado de difundir y socializar, a través de la utilización de varias estrategias y

técnicas los servicios y proyectos que ofrecen los institutos de educación superior a la comunidad educativa, enfatizando en su marca e imagen, de manera que, sean la primera opción para los aspirantes.

Definición de términos

Globalización:

La globalización es una fusión de procesos transnacionales y estructuras domésticas que permiten que la economía, la política, la cultura y la ideología de un país penetre en otro. La globalización es inducida por el mercado, no es un proceso guiado por la política (Mittelman, 2002, pág. 45).

Marketing Educativo:

Es aquel conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza - desde infantil hasta la universidad y el posgrado- para satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de una forma rentable. La rentabilidad en el ámbito educativo no solo se tiene que entender desde un punto de vista económico, sino también social (Núñez, 2017).

Ventaja Competitiva:

Los centros educativos públicos o privados deben acoplar los principios y prácticas de marketing a sus procesos de calidad de servicio, convirtiéndose estos en una herramienta indispensable, por lo que todas las entidades para cumplir con esta expectativa buscan optar por la mejor forma de atención al cliente, y lo hacen en sus instalaciones o por medio de los servicios virtuales, como la plataforma o el chat en línea.

Invertir en personal capacitado permitirá que se pueda evaluar la situación actual de la institución y establecer estrategias de comunicación y promoción del centro educativo (Núñez, 2017).

Marketing:

Para Stanton, Etzel y Walker, escritores de fundamentos de marketing, el marketing, un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Mercado:

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores potenciales de un producto. El tamaño de este, desde una perspectiva, guarda una estrecha relación con el número de compradores que existirían para una oferta. (Mercado, s.f.)

Estrategia posicional:

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Demanda:

El término demanda, se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

Oferta:

Hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones.

Limitaciones

La investigación no establece el por qué de la carencia de dependencias especializadas en la gestión del marketing educativo, ya que dicho análisis estaría dentro de otro estudio que determine las causas de la falta de apoyo gubernamental a los centros educativos materia de esta investigación.

Delimitaciones

El estudio se lo efectuará en Ecuador, país que no posee una economía estable ya que, a lo largo del tiempo ha tenido problemas de variada índole, que han afectado a la población en general y al sector educativo en particular, principalmente por casos de corrupción, y desde luego desgobiernos.

Se considera un acercamiento directo con las autoridades de las instituciones motivo de este estudio, quienes son los que conocen de primera mano los problemas que enfrentan; a estas autoridades se les hará una entrevista técnicamente preparada, que permitirá conocer de primera mano si conocen y estarían de acuerdo en implementar un proceso orientado al marketing educativo. Paralelamente, se aplicará una encuesta a un grupo de estudiantes pertenecientes a los primeros niveles.

Resumen

El marketing no hace referencia solamente a llegar a concretar una venta, o al bombardeo de un sinnúmero de anuncios publicitarios que se tienen a diario en radio, prensa, televisión o redes sociales. Las ventas y la publicidad son dos elementos del marketing, pero no lo es todo, el marketing educativo tiene otras funciones más complejas, se basa en encontrar necesidades educativas y buscar los mecanismos de satisfacer las mismas mediante productos y servicios educativos idóneos.

Parte del buen accionar de una empresa es tener presente que el marketing es esencial y fundamental para la permanencia de la organización en el mercado, una institución educativa es considerada una empresa y partiendo de esto, podemos afirmar que el marketing no debe ser excluido de estas instituciones.

El marketing educativo es el mecanismo para encontrar necesidades sociales, encaminadas a contribuir en proyectos educativos que satisfagan a las mismas. El propósito de esta investigación es determinar si el marketing educativo puede ser considerado como una estrategia posicional en los institutos superiores tecnológicos de la provincia de Cotopaxi.

Capítulo 2: Revisión de la Literatura

Uno de los factores fundamentales para el desarrollo del marketing en las instituciones públicas son los exiguos fondos financieros que el estado otorga, algo que no ocurre con los institutos privados que disponen de su propio capital, en donde tienen la posibilidad de designar fondos a la aplicación del marketing educativo.

Marketing educativo

Al marketing educativo se le considera como una técnica de investigación de las necesidades de aprendizaje de su mercado objetivo, conducido a desarrollar proyectos educativos que satisfagan sus exigencias, programas éticamente difundidos para obtener comodidad y tranquilidad en la sociedad (Alvarado, 2013).

Marketing educativo en las instituciones

Como se ha detallado anteriormente, la aplicación del marketing en cualquier empresa es esencial para la permanencia de la organización, actualmente se percibe a un centro educativo no solo como un establecimiento donde los docentes dictan sus clases y los estudiantes aprenden, ahora una institución educativa es un negocio que requiere de una administración adecuada para mantenerse funcionando.

En el siglo XX se observaron diferentes tipos de variaciones sociales, demográficas, cambios políticos, económicos, culturales y tecnológicos, que son los que mayor impacto tienen en el sistema educativo actual.

La comunicación a través de conferencias magistrales básicamente, ha sido el medio tradicional para poder llegar a los alumnos, pero, en la educación superior ha surgido la necesidad de acudir a medios masivos actualizados para acceder al mercado y satisfacer la demanda. Como respuesta a lo expresado, se presenta como una opción probada el marketing como estrategia empresarial. Frecuentemente se malinterpreta su aplicación en la educación como un mecanismo falso para conseguir estudiantes, como un miembro de la competencia desleal que incentiva el capitalismo salvaje, o como una estrategia para modificar la opinión. Sin embargo, para Manes (2020) estos son solo prejuicios del marketing dentro de la educación.

Importancia del marketing educativo

Las instituciones de educación al implementar estrategias de marketing convenientes a sus intereses, están favoreciéndose de una herramienta técnica probada, más aún si se trata del marketing educativo ya que esta coadyuva en la búsqueda permanente de su posicionamiento en el mercado, permitiéndoles una mayor captación de alumnos, debiendo hacerse hincapié en que los alumnos y sus benefactores son clientes que utilizan servicio educativo permanentemente y desean que esos servicios sean de calidad; en esto radica la importancia básica del marketing educativo.

Se conoce que una gran cantidad de centros educativos ya cuentan con un plan de marketing para posicionar a su organización como una de las principales opciones para los alumnos de su entorno. Tratan de dar visibilidad a su marca, mantener una imagen planificada, fomentar las relaciones con los medios de comunicación, las redes sociales y el posicionamiento en buscadores. Pero, sobre todo, lo que más se valora de un instituto es su proyecto educativo.

El marketing educativo mediante un sistema de información de mercadotecnia, faculta a los centros educativos reconocer las necesidades de su público meta, y a través de una propuesta de valor satisfacer estas necesidades concretando una oferta de servicios, teniendo de la misma manera beneficios, esto quiere decir, que el marketing educativo facilita la conformación de la oferta y de la demanda (Bur, 2013).

Problemas del marketing educativo

El marketing educativo debe afrontar varios problemas al momento de su aplicación, uno de ellos es el temor al cambio, es el hecho de seguirse manejando con actividades rutinarias que impiden el crecimiento y desarrollo institucional, pues no se confía en las propuestas innovadoras actuales.

La falta de planificación es otro gran problema del marketing educativo, las empresas actualmente no deben permanecer inactivas, ya que hay variables que se modifican continuamente dentro del contexto en el que se desenvuelven. Se deben establecer estrategias educativas, las cuales no deben ser empíricas, pues el buen uso de la planificación educativa, permite manejar de mejor forma la gestión educativa. Enfrentar convenientemente los cambios repentinos que se puedan presentar, como puede ser alguna modificación de la normativa por parte de los entes reguladores, es estar preparados para adaptarse a nuevos escenarios educativos.

La principal preocupación del marketing educativo es lograr que el establecimiento de educación se posicione en el mercado, proyectando un rediseño de la imagen institucional, en este caso el nombre y reconocimiento de la entidad, de tal manera que el centro de educación se proyecte de un mejor modo a la sociedad; las instituciones educativas están inmiscuidas en un medio que avanza demasiado rápido para el mecanismo organizacional que poseen, sin embargo,

es importante que se apliquen nuevas técnicas, e implemente el marketing educativo, ya que este facilitará la administración institucional y ayudará a procesar el cambio (Reynoso, Pernas, & Perrazo, 2017).

Los centros educativos se encuentran formados usualmente por dos grupos ocupacionales: el personal administrativo que conduce la dirección y ejecuta actividades de apoyo; y el personal docente calificado para la enseñanza. Esta división origina que los alumnos observen a la institución como una organización dividida, que no trabaja en equipo y no cuenta con un horizonte claro en ese sentido (Solis, 2013).

El marketing de servicios educativos se basa en el uso de la correlación de las instituciones educativas y sus posibles clientes, es decir, es el mecanismo por el cual los centros educativos se dan a conocer a toda la comunidad educativa tanto interna como externa, sus objetivos, sus principios y los servicios que ofrecen.

Es imprescindible tener muy en cuenta la trascendencia del correcto uso del marketing educativo, ya que los estudiantes tienen un vínculo representativo con la valoración que estos expongan en torno a la formación académica que reciben en la institución educativa. Esto indica que se debe generar un ambiente adecuado entre el educando y la institución educativa siempre con calidad y calidez, para que el estudiante valore a la misma con un puntaje favorable (García, 2015).

Evolución del marketing educativo

El marketing educativo se ha ido abriendo camino, pasó de ser un agente ajeno a la educación, a una exigencia. La competencia, la economía en crisis y la presión por parte de los

beneficiarios han obligado a los centros educativos a incorporar en su presupuesto asignaciones a ser destinadas al marketing y también a la comunicación.

El marketing educativo necesita mayores conocimientos de un mercado tan importante y complicado, como por ejemplo el tipo de estudiante, de qué institución media proviene, qué carreras están alineadas a su formación, la ubicación del instituto y la infraestructura. La aplicación del marketing educativo significa una transformación del paradigma de las instituciones, pues esto es un trabajo en conjunto de todos los que conforman el centro educativo (Núñez, 2017).

Aplicación del marketing educativo

Sobre la base de lo manifestado y a sabiendas de que es imperativa la aplicación del marketing educativo, no se puede dejar a un lado que esa aplicación requiere de estrategias de seguimiento, apoyo constante al educando, la creación de un área de investigación proporcional a la calidad de educación que ofertan, entre otros.

Para el caso de los institutos de educación superior, se debe emplear un modelo para desarrollarlo de manera correcta en el entorno de un mercado globalizado, respondiendo al mismo tiempo a las exigencias de los clientes (Sanz, García, Prieto, & Medina, 2017).

Al igual que el marketing tradicional que posee un mix del marketing, (producto, precio, plaza y promoción), el marketing educativo tiene un mix, al cual podríamos desagregarlo y decir que está conformado por la calidad de la educación, las carreras vendrían a ser el producto, el precio debe exhibir el valor que el cliente está otorgando a la Educación Superior, la distribución se enfoca en colocar al producto en el lugar y momento adecuado para el acceso del cliente y

finalmente la promoción que hace referencia a la viabilidad y la relevancia que destacará el producto en el cliente. Según Cárdenas (2016) de la misma forma el marketing educativo posee varias dimensiones, las cuales son: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física.

Se afirma que el marketing educativo se debe centrar no solamente en la publicidad tradicional, sino además en dar a conocer las carreras ofertadas y servicios educativos puestos a disposición del mercado objetivo. Por eso, es fundamental saber, conocer y determinar, si los institutos de educación superior efectúan actividades que logren captar la atención de las personas, además se debería mantener una base de datos de las sugerencias, opiniones y requerimientos de los futuros educandos, y que esa base de datos sea empleada para la correcta toma de decisiones (Sanz, 2016).

Resumen

Los constantes cambios económicos, políticos y sociales, exigen a las instituciones educativas desarrollar nuevas estrategias que atraigan a nuevos clientes, que adviertan experiencias positivas en este enfoque, trazándose como un objetivo claro su fidelización. Estas instituciones, al igual que cualquier otra empresa, deben incluir en sus procesos administrativos un espacio para el marketing educativo, que se encargue de socializar los servicios y proyectos que oferta la comunidad educativa.

Conclusión

El marketing educativo debe estar presente en toda institución educativa, ya que permite ofertar en forma clara y concisa los servicios que ofrecen a los potenciales clientes, en este caso

los estudiantes, su implementación demanda que esos establecimientos desarrollen estrategias que posibiliten brindar una educación y demás beneficios educativos de calidad.

Es importante mencionar que el marketing educativo, no se basa solamente en generar rentabilidad económica, sino más bien, se apoya en investigaciones sociales y sabe de la importancia de generar propuestas de valor, que hagan que los usuarios se sientan satisfechos dentro y fuera de la institución.

Capítulo 3: Método

Diseño de la investigación

El siguiente método es un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo; los datos se obtendrán de las máximas autoridades de cada institución y de una muestra de un grupo de estudiantes. El paradigma que comprende todas las interpretaciones científicas que dirigen la acción en el mecanismo de este estudio, hace referencia a una investigación post – positivista, ya que los resultados serán considerados como probables, con tendencia a ser absolutos. Galeano (2004) afirma que:

Quando se refiere a datos cuantitativos, inmediatamente se hace alusión a cantidades, por otro lado, la palabra cualitativa se enfoca en cualidades o características de un objeto o individuo. La principal diferencia entre ellas se encuentra exactamente en el uso de los números en el primer caso y el no uso de estos en el segundo (p. 23).

Esta investigación cualitativa está comprendida por el estudio, utilización y recopilación de un gran número de datos empíricos, análisis de casos, experiencias personales, documentos observacionales, históricos y entrevistas, la cuales explican las acciones habituales y agentes del problema y como repercuten en la vida de los individuos (Ameigeiras et al., 2012).

Por otro lado, este estudio es cuantitativo porque la investigación se centró en la aplicación de encuestas a los estudiantes que se encuentran cursando los primeros niveles, pertenecientes a la población objetiva, para de esta manera determinar las estrategias y los canales de información que los establecimientos emplean para la difusión de sus servicios.

La investigación cuantitativa hace referencia a la recolección, desarrollo y análisis de datos numéricos acerca de las variables anteriormente señaladas. Lo que crea un vínculo que va

más lejos que una lista de datos estructurados como resultado, los mismos que se exhiben en la parte final de la investigación, se encuentran absolutamente alineados a las variables que se expusieron desde el inicio y los resultados alcanzados van a ofrecer un suceso concreto y determinado a los que estaban sujetos. Generalmente los modelos cuantitativos son muy precisos en cuestiones de validez externa, por consecuencia, con una muestra del total de la población se analiza con seguridad y exactitud lo que se quiere investigar (Sarduy, 2006).

Este estudio corresponde a un análisis documental, también denominado bibliográfico, retrospectivo. Este tipo de diseño hace referencia a que se apoya en contenidos, datos, estudios e investigaciones anteriores, aquí el investigador efectúa una recolección de información mediante documentos (Salinas, 2012).

Cabe destacar que esta investigación también es descriptiva, pues se basa esencialmente en interpretar un fenómeno o una condición específica señalando sus facciones más significativas o diferenciadoras, en este caso la opinión de las personas objeto de estudio y su apreciación sobre el tema.

El objetivo principal de la investigación descriptiva se basa en abordar los conocimientos de las posturas, rutinas y conductas, mediante la descripción precisa de las actividades, elementos, mecanismos y personas. El propósito de este método no se rige solamente a la recopilación de datos, sino también al pronóstico y reconocimiento de las correlaciones que se encuentran entre dos o más variables; se agrupa la información recogida, se manifiesta, se la resume de forma cuidadosa y después se analizan detenidamente los resultados, con el fin de generar datos importantes que aporten al conocimiento (Morales, 2010).

Una vez que se ha realizado la explicación teórica de los tipos de investigación que se van a emplear en este estudio, se procede a desarrollar y describir específicamente cómo se va a realizar este modelo. Primeramente, se compiló información científica de estudios realizados previamente, tratando de entender lo que otros autores descubrieron sobre el marketing educativo, estas investigaciones permitieron el entendimiento del origen del marketing, la importancia de emplearlo en todas las organizaciones, el nacimiento del marketing educativo y su aplicación en los centros de educación superior.

Este estudio sirve para poder entender y descifrar si el marketing educativo se lo puede considerar como una estrategia posicional en los institutos superiores tecnológicos públicos de la provincia de Cotopaxi y si estos centros de educación emplean alguna técnica de marketing.

Para recolectar la información, como ya se indicó anteriormente, se empleará una investigación cualitativa y cuantitativa., cualitativa en base a entrevistas a las máximas autoridades de los institutos, es decir, a los rectores, para recolectar datos precisos de cómo se emplea o se quisiera aplicar el marketing educativo; de la misma manera esta investigación es cuantitativa, recolectando información de los estudiantes de los primeros semestres. Mediante este mecanismo se logrará descubrir y analizar cómo las personas conocieron de la existencia de la institución en donde se encuentran estudiando, por qué la seleccionaron, si tuvieron la suficiente información para decidir o qué les hubiese gustado encontrar en la información para una decisión garantizada. Ellos son la razón de ser cada establecimiento y, por ende, son los que mejor pueden guiar este proceso para un correcto empleo del marketing educativo.

Pertinencia del Diseño

Esta investigación se fundamenta en los criterios establecidos por Sanz (2016), ya que metodológicamente corresponde a la representación documental descriptiva, lo que le facilitó cubrir el requisito de confiabilidad de este estudio.

La recolección de datos se lo efectuará con los principales grupos de interés, se parte de una investigación cualitativa, a través de entrevistas a los principales directivos de cada institución materia del estudio, se conocerá la importancia que se le da al marketing educativo en cada establecimiento, así como, las estrategias de marketing que emplea cada institución y que tan efectivas son en el momento de captar estudiantes.

Población y Muestra

La población que será parte de la investigación, se centra en los institutos superiores tecnológicos públicos de la Provincia de Cotopaxi, según la información del CES (Consejo de Educación Superior), existen siete instituciones que cumplen con las características de la población a analizar.

Dentro de la muestra seleccionada para la investigación, se seleccionará un paralelo de primer nivel en cada establecimiento para la recolección de los datos.

Se ha excluido en la investigación a los docentes de las instituciones, puesto que, con los datos proporcionados por las autoridades, se tendrá suficiente información. De la misma forma, no se han incluido a los estudiantes de los niveles superiores, dado que se encuentran mayor tiempo en la institución y es muy probable que no recuerden todo lo que se necesita para esta investigación.

Consentimiento Informado

Cada uno de los participantes que contribuyen a la recolección de datos, lo hacen de forma voluntaria, las instituciones que forman parte de esta investigación fueron notificadas mediante llamadas telefónicas; el investigador tiene la facilidad de acceso a este tipo de información por pertenecer al cuerpo docente de un establecimiento que es parte de la población de estudio.

Confidencialidad

Los datos de los participantes en la investigación, así como los nombres de las instituciones serán impersonales; el investigador garantiza que toda la información es de carácter confidencial, sólo él tendrá acceso a la misma, debiendo puntualizarse que dichos datos se manejarán con la ética que exigen estos casos puntuales.

Localización Geográfica

Los siete institutos tecnológicos superiores públicos se encuentran en la provincia de Cotopaxi, tres de ellos en el Cantón Latacunga, dos en Pujilí, uno en Tanicuchí y uno en el Cantón La Maná.

Instrumentación

En el proceso de recolección de datos, se utilizó el instrumento encuesta (Apéndice A), el mismo que fue empleado en la investigación de Briceño (2018), en ésta se pudo diferenciar claramente las cuatro P del marketing educativo, donde la primera sección corresponde al producto, para obtener repuestas de cómo se encuentra la imagen del instituto en la mente de los estudiantes: el segundo apartado se direcciona al precio, que manifiesta cómo el cliente otorga

valor a la educación; el tercer componente está dedicado al marketing educativo promocional, en este caso al conocimiento del estudiante en relación a los diferentes servicios que oferta el establecimiento; finalmente en la cuarta parte se encuentra la plaza, haciendo referencia al lugar donde se pretenden ofertar los servicios educativos

Otro instrumento de recolección de información es la entrevista aplicada en el estudio de García (2015), la cual estará dirigida a las autoridades de los institutos en donde se podrá conocer si cada establecimiento ejecuta estrategias de marketing educativo, si conocen a profundidad a la competencia y si poseen datos sobre los requerimientos y exigencias tanto de los actuales como de los futuros estudiantes.

Recolección y Análisis de Datos

Las herramientas de recolección de datos utilizadas en esta investigación son las encuestas para el análisis cuantitativo y las entrevistas para el cualitativo.

Es necesario indicar que las encuestas son las principales herramientas de recolección de información, enfocadas en una estructura sistemática y racional a base de interrogantes, avalando que los datos recogidos se los pueda analizar de una manera cuantitativa y en donde sus productos tengan un error mínimo y un alto nivel de confianza, este tipo de herramientas pueden ser o no personales (Grande & Abascal, 2005).

También se llevó a cabo el desarrollo de una entrevista, la misma que se define como una expansión de un diálogo normal, que facilita la compilación de testimonios de la información que la persona reparte, estos datos son relacionados estrictamente con una temática, la cual permite el análisis de los puntos de vista de las personas entrevistadas (Vargas, 2001).

El primer paso para la ejecución, tanto de la entrevista como de la encuesta fue notificar mediante una llamada telefónica a la Coordinación Académica de las instituciones anteriormente mencionadas, en donde de manera cordial se les indicó que el levantamiento de la información se iba a realizar de manera digital a través de un formulario virtual, a un paralelo perteneciente al primer nivel y a la primera autoridad de cada establecimiento, ya que por la crisis sanitaria que atraviesa el país y el mundo a causa de la pandemia del Covid 19, resulta muy complicado realizarlo de manera presencial, precautelando la salud del investigador y de los colaboradores.

Validez y Confiabilidad

El nivel de validez conseguido en la investigación de Briceño (2018) a través de la encuesta aplicada tiene un alto porcentaje de significancia para el presente estudio, ya que ésta se basa en definir los motivos de la alteración analizada en la variable dependiente, el propósito es diagnosticar si la aplicación del marketing educativo puede ser determinada como una estrategia posicional en los institutos superiores tecnológicos públicos, mediante la aplicación de estadígrafos que permitan establecer un grado de validez externa.

La entrevista realizada por García (2015) indica que dentro de este análisis cualitativo se puede señalar el grado de confiabilidad externa, pues, se usan aspectos reales y semejantes, en este caso: las situaciones y limitaciones sociales, particularidades de los instrumentos utilizados y los mecanismos para analizar e interpretar los datos levantados a través de la entrevista que contiene las opiniones de los diferentes objetos de estudio sobre la aplicación del marketing educativo en cada establecimiento.

En la Tabla 1 se indica el total de la población validada y seleccionada para el levantamiento de la información a través de la encuesta.

Tabla 1

Resumen de la población objeto de estudio

		N	%
Casos	Válido	74	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	74	100,0

Tomado de: Autoría propia

Utilizando del software SPSS, se pudo calcular el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual indica la fiabilidad o la ausencia de errores en la encuesta, es decir mientras el resultado está más próximo a 1 son más confiables los datos, como se indican en la Tabla 2.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,906	16

Tomado de: Autoría propia

La prueba KMO compara las correlaciones de una variable con otra, en este caso se obtuvo un resultado de 0.862, lo que significa que la relación entre variables es muy buena. Por otro lado, la prueba Barlett se aplicó para conocer si se acepta o no la hipótesis, mientras más se acerca a 0, mayor será la aceptación.

Validez de constructo a través de un análisis factorial

Tabla 3

Prueba de KMO y Barlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0,862
---	-------

Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	0,004
	Gl	120
	Sig.	,000

Tomado de: Autoría propia

En la siguiente tabla se pueden apreciar los valores de comunalidad de cada pregunta en la encuesta, mientras los resultados más se acerquen a 1 mayor será la validez para la investigación que se está desarrollando.

Tabla 4

Comunalidades

	Inicial	Extracción
¿Conoce las distintas carreras que se ofertan en su instituto?	1,000	0,564
¿Las mallas curriculares de las carreras del instituto son atractivas para los estudiantes?	1,000	0,642
¿La ubicación del instituto es importante a la hora de tomar la decisión sobre dónde estudiar?	1,000	0,941
¿El instituto cuenta con docentes altamente competentes para el dictado de las cátedras?	1,000	0,543
¿La imagen que proyecta el instituto es atractiva para el público objetivo?	1,000	0,718
¿El instituto brinda ambientes adecuados para el desarrollo de las clases?	1,000	0,671
¿La buena atención al público determina la selección del instituto como su opción de estudio?	1,000	0,529

¿Obtuvo suficiente información del instituto para tomar la decisión sobre dónde realizar sus estudios superiores?	1,000	0,689
¿La atención al cliente proporcionado por el Instituto cubrió sus expectativas?	1,000	0,546
¿Se le suministró información acerca de los distintos profesores que constituyen el cuerpo de docentes de la Institución?	1,000	0,688
¿Recibió información acerca de la capacitación que reciben los docentes por parte de la Institución?	1,000	0,583
¿Recibió información sobre el sistema de becas que posee el Instituto como parte de la responsabilidad social que tiene con la comunidad?	1,000	0,733
¿El instituto cuenta con equipos de apoyo como, proyector multimedia, audio, laptop o plataforma virtual para su aprendizaje?	1,000	0,540
¿El instituto realiza publicidad en diferentes medios de comunicación?	1,000	0,652
¿El instituto está ubicado en un lugar estratégico?	1,000	0,762
¿La infraestructura del Instituto es atractiva para el público objetivo?	1,000	0,732

Tomado de: Autoría propia

Resumen

Esta investigación posee un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, el paradigma a emplearse es post – positivista y la metodología utilizada es la documental descriptiva, con el propósito de desarrollar el nivel de confiabilidad necesario para este estudio.

Los informantes que sirvieron para el levantamiento de los datos se los contactó con anterioridad y colaboraron con este proceso de manera voluntaria, su identidad se mantiene en el anonimato.

La encuesta realizada tuvo como objetivo analizar si la implementación del marketing educativo puede ser considerada como una estrategia posicional en los institutos, mientras que la entrevista ayudó a entender la realidad en la que se desenvuelven los establecimientos al momento de la aplicación de instrumentos relacionados al marketing de este tipo.

Capítulo 4: Resultados

Una vez realizadas las encuestas a los estudiantes de los primeros niveles y las entrevistas a los principales de las instituciones que conforman la población, mediante las plataformas virtuales que nos permitieron utilizar este tipo de herramientas investigativas, se procedió al análisis e interpretación de datos a través del sistema SPSS para los datos cuantitativos y con el sistema Atlas ti para el análisis de la información cualitativa.

Tamaño de la muestra

La población investigada estuvo conformada por siete elementos, razón por la cual se realizó el estudio en toda la población sin tener la necesidad de obtener una muestra.

Resultados Estadísticos

Tabla 5

Conocimiento de las carreras ofertadas en el Instituto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	48	64,9	64,9	64,9
Casi siempre	16	21,6	21,6	86,5
A veces	10	13,5	13,5	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Tomado de: Investigación propia

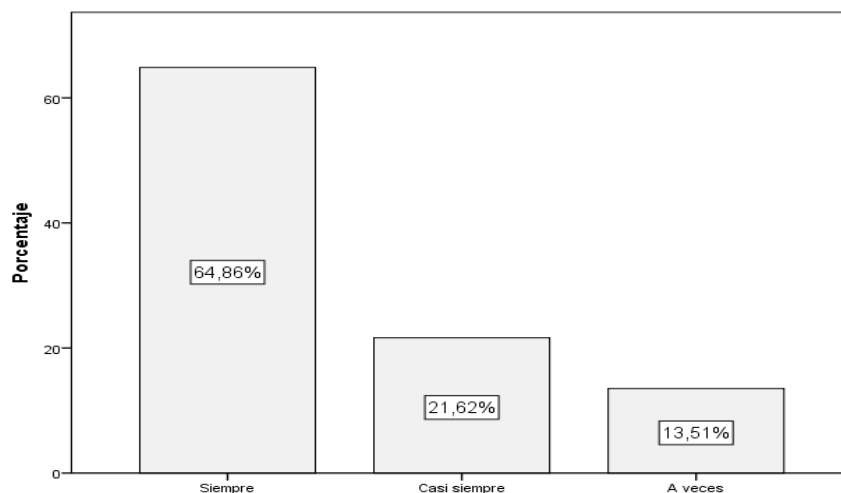


Figura 1 Conocimiento de las carreras ofertadas en el Instituto
Tomado de: Investigación de campo

Análisis e Interpretación de Resultados

De los 74 estudiantes encuestados que representan el 100% de la población, 48 que equivalen al 64.9%, manifestaron que siempre han conocido las carreras que oferta la institución; 16 que forman parte del 21.6% dijeron que casi siempre; 10 que corresponden al 13.5% optaron por a veces; lo que significa que la mayoría de los estudiantes estuvieron informados de las carreras que oferta la institución a la cual pertenecen. De los resultados alcanzados se infiere que un buen porcentaje de encuestados si tenía conocimiento de las carreras ofertadas en el Instituto, lo cual es de valor agregado ya que se percibe el mercado objetivo a considerar.

Tabla 6

Mallas Curriculares de las Carreras atractivas para los estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	36	48,6	48,6	48,6
Casi siempre	23	31,1	31,1	79,7
A veces	14	18,9	18,9	98,6
Casi nunca	1	1,4	1,4	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Tomado de: Investigación propia

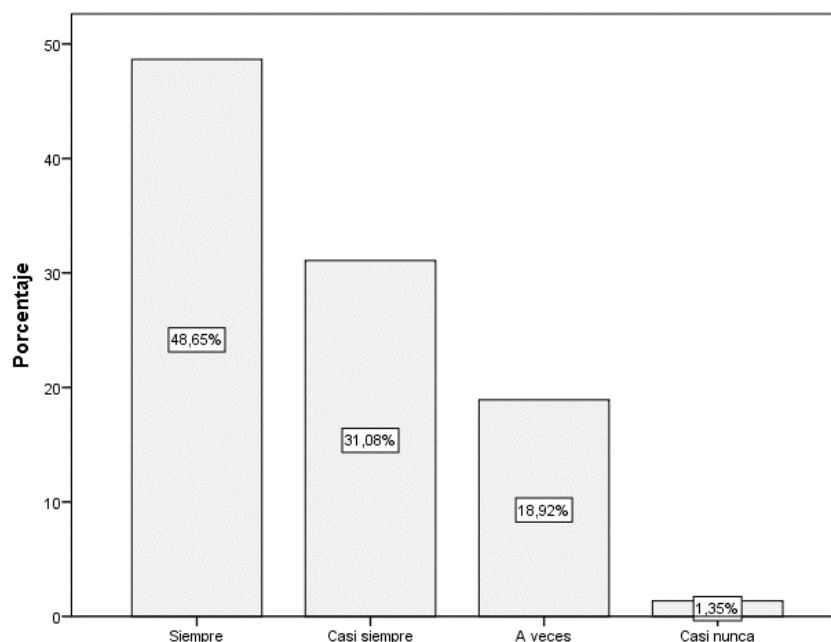


Figura 2 Mallas Curriculares de las Carreras son atractivas para los estudiantes
 Nota: Investigación propia

Análisis e Interpretación de Resultados

De los 74 estudiantes encuestados que representan el 100% de la población, 36 que corresponden al 48.6% dijeron que siempre han considerado atractiva las mallas curriculares que oferta el instituto; 23 que equivalen al 31.1% respondieron que casi siempre; 14 que son el 18.9% manifestaron que a veces, 1 que conforma el 1.4% señaló que casi nunca; lo que significa que la gran mayoría de estudiantes se sienten atraídos por las mallas curriculares que oferta la institución.

Tabla 7

Importancia de la ubicación de la institución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	53	71,6	71,6	71,6
Casi siempre	13	17,6	17,6	89,2
A veces	7	9,5	9,5	98,6
Nunca	1	1,4	1,4	100,0

Total	74	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Tomado de: Investigación propia

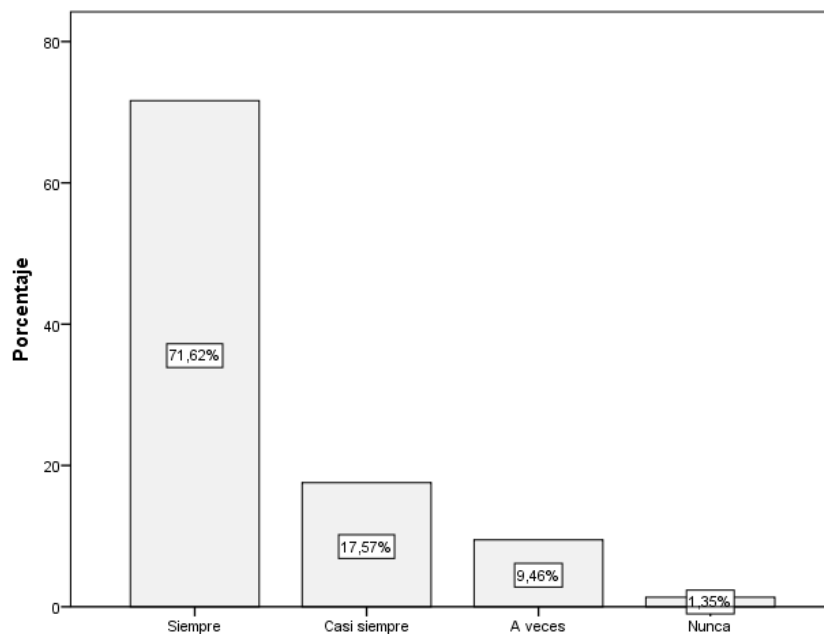


Figura 3. Importancia de la ubicación de la institución
Tomado de: Investigación propia

Análisis e Interpretación de Resultados

De los 74 estudiantes encuestados que representan el 100% de la población; 53 que equivalen al 71.6% contestaron que siempre es importante la ubicación de la institución; 13 que corresponden al 17.6% respondieron que casi siempre; 7 que son el 9.5% dijeron que a veces y 1 que conforma el 1.4% manifestó que nunca; lo que quiere decir que, los estudiantes consideran importante la ubicación de la institución.

Tabla 8

Docentes altamente competentes para el dictado de las cátedras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	48	64,9	64,9	64,9
Casi siempre	16	21,6	21,6	86,5
A veces	10	13,5	13,5	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Tomado de: Adaptado de investigación propia

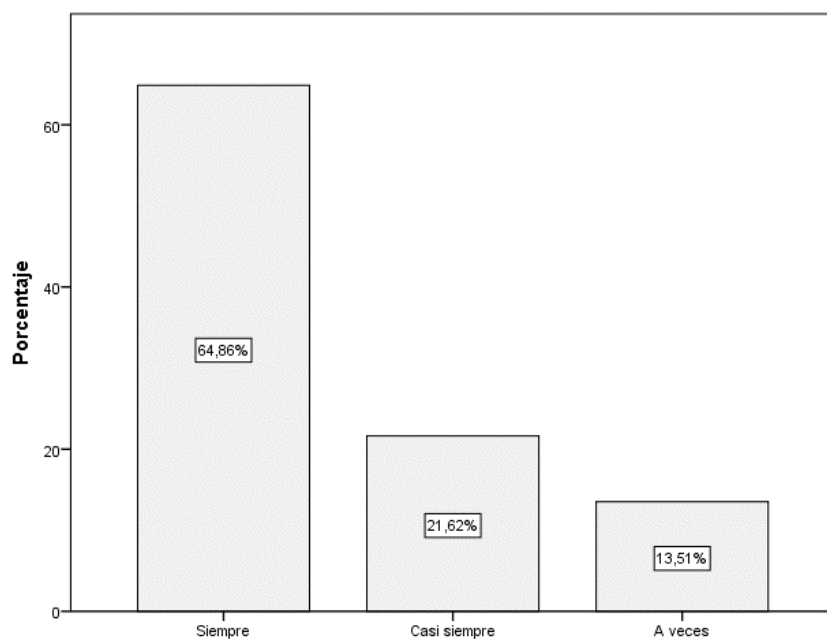


Figura 4. Docentes altamente competentes para el dictado de las cátedras

Tomado de: Investigación propia

Análisis e Interpretación de Resultados

De los 74 estudiantes encuestados que representan el 100% de la población; 48 que equivalen al 64.9% contestaron que los docentes siempre son competentes, 16 que corresponden al 21.6% dijeron que casi siempre, 10 que son el 13.5% manifestaron que a veces; lo que significa que, los estudiantes consideran siempre a los docentes altamente competentes.

Tabla 9

Imagen proyectada de la institución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	41	55,4	55,4	55,4
Casi siempre	20	27,0	27,0	82,4
A veces	11	14,9	14,9	97,3
Casi nunca	1	1,4	1,4	98,6
Nunca	1	1,4	1,4	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Tomado de: Investigación propia

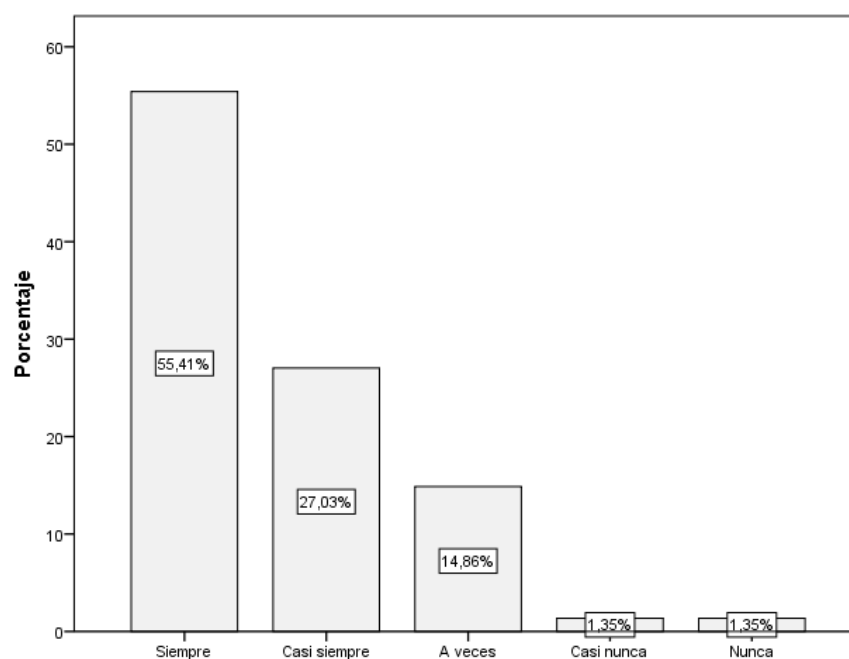


Figura 5. Imagen proyectada de la institución

Tomado de: Investigación propia

Análisis e Interpretación de Resultados

De los 74 estudiantes encuestados que representan el 100% de la población; 41 que equivalen al 55.4% manifestaron que la imagen es siempre atractiva; 20 que corresponden al

27% contestaron que casi siempre; 11 que son el 14.9% respondieron que a veces, 1 que conforma el 1% dijo que casi nunca al igual que 1 dijo que nunca; lo que significa que la imagen proyectada por la institución es atractiva.

Tabla 10

Ambientes adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	35	47,3	47,3	47,3
Casi siempre	22	29,7	29,7	77,0
A veces	16	21,6	21,6	98,6
Casi nunca	1	1,4	1,4	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Tomado de: Investigación propia

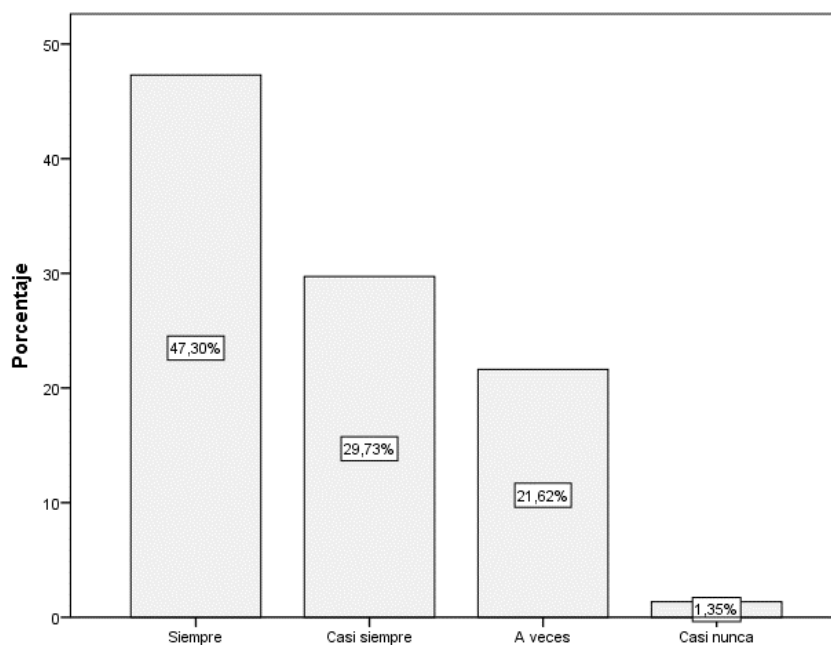


Figura 6. Ambientes adecuados
Tomado de: Investigación propia

Análisis e Interpretación de Resultados

De los 74 estudiantes encuestados que representan el 100% de la población; 35 que corresponden al 47.3% dijeron que siempre los ambientes son adecuados, 22 que son el 29.7% manifestaron que casi siempre; 16 que equivalen al 21.6% respondieron que a veces y 1 que equivale al 1.4% contestó que casi nunca; lo que quiere decir que los ambientes son adecuados para el desarrollo de las clases.

Tabla 11

Atención al público determina la selección del Instituto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	46	62,2	62,2	62,2
Casi siempre	24	32,4	32,4	94,6
A veces	3	4,1	4,1	98,6
Casi nunca	1	1,4	1,4	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Tomado de: Investigación propia

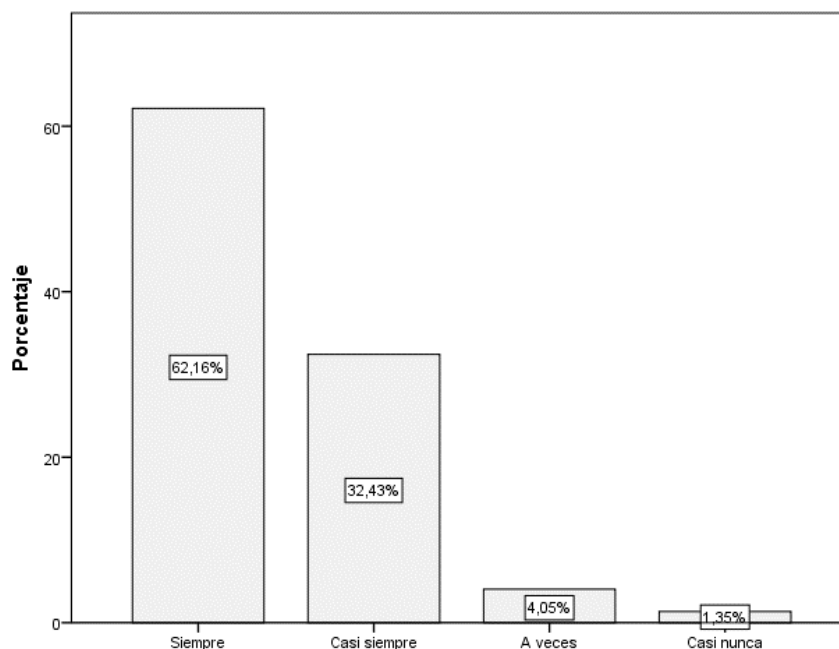


Figura 7. Atención al público determina la selección del Instituto

Tomado de: Investigación propia

Análisis e Interpretación de Resultados

De los 74 estudiantes encuestados que representan el 100% de la población; 46 que equivalen al 62.2% respondieron que siempre la atención del público es determinante; 24 que corresponden al 32.4% señaló que casi siempre; 3 que son el 4.1% indicó que a veces y 1 que conforma el 1.4% dijo que casi nunca; lo que quiere decir que la atención al público es un factor fundamental a la hora de elegir la institución.

Tabla 12

Obtención de suficiente información del Instituto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	42	56,8	56,8	56,8
Casi siempre	22	29,7	29,7	86,5
A veces	5	6,8	6,8	93,2
Casi nunca	4	5,4	5,4	98,6
Nunca	1	1,4	1,4	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Tomado de: Investigación propia

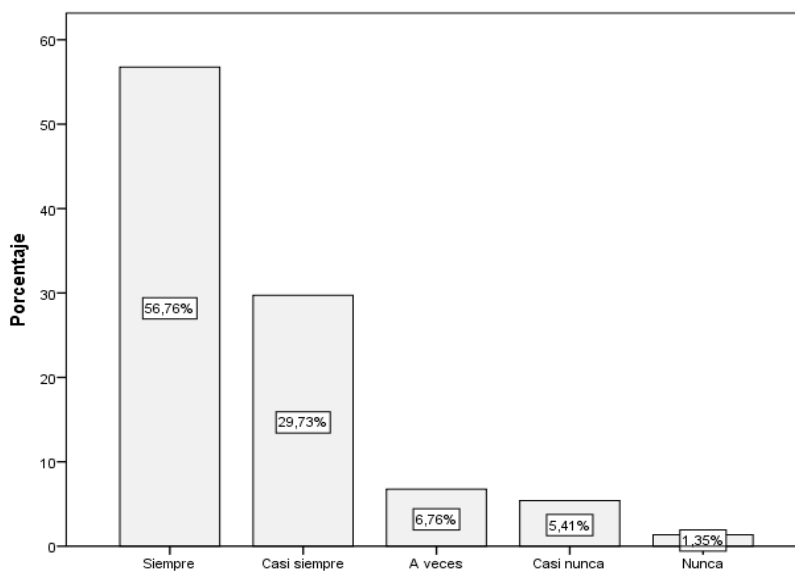


Figura 8. Obtención de suficiente información del Instituto
Tomado de: Investigación propia

Análisis e Interpretación de Resultados

De las 74 personas encuestadas que representan el 100% de la población; 42 que corresponden al 56.8% dijeron que siempre hubo información acerca del instituto, 22 que equivalen al 29.7% respondieron que casi siempre, 5 que conforman el 6.8% señalaron que a veces; 4 que son el 5.4% manifestaron que casi nunca y 1 que pertenece al 1.4% expresó que nunca; lo que significa que la mayoría obtuvo información del establecimiento.

Tabla 13

Atención al cliente cubre las expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	38	51,4	51,4	51,4
Casi siempre	24	32,4	32,4	83,8
A veces	9	12,2	12,2	95,9
Casi nunca	3	4,1	4,1	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Tomado de: Investigación propia

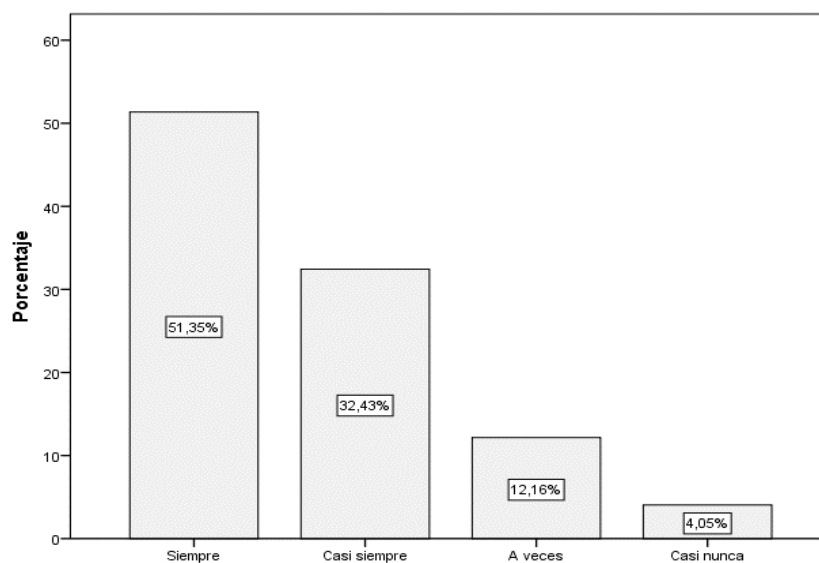


Figura 9. Atención al cliente cubre las expectativas

Tomado de: Investigación propia

Análisis e Interpretación de Resultados

De los 74 estudiantes encuestados que representan el 100% de la población; 38 que representan al 51.4% contestaron que siempre la atención al cliente cubrió las expectativas, 24 que corresponden al 32.4% respondieron que casi siempre, 9 que equivalen al 12.2% dijeron que a veces y 3 que son el 4.1% señalaron que casi nunca; lo que significa que la atención al cliente en su mayoría cubrió las expectativas.

Tabla 14

Información acerca de los distintos profesores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	34	45,9	45,9	45,9
Casi siempre	18	24,3	24,3	70,3
A veces	15	20,3	20,3	90,5
Casi nunca	2	2,7	2,7	93,2
Nunca	5	6,8	6,8	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Tomado de: Investigación propia

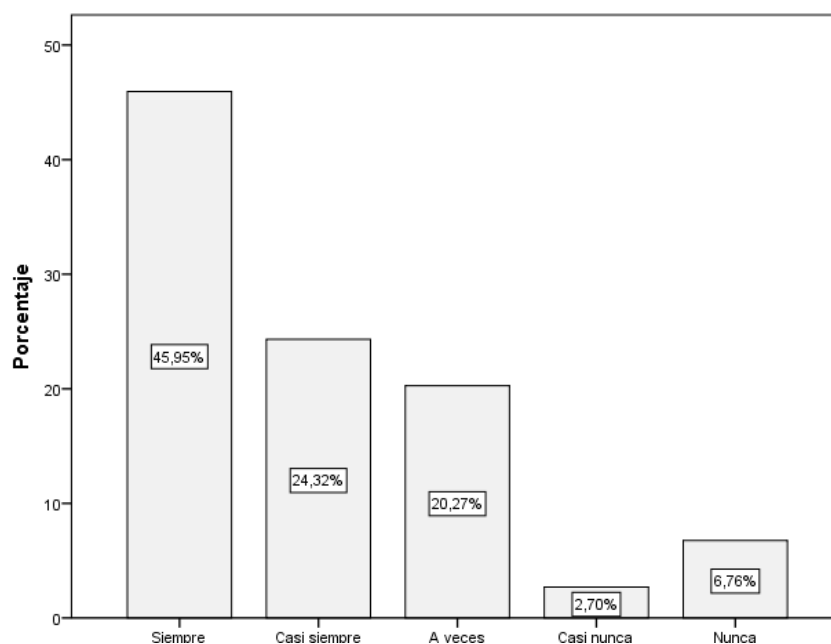


Figura 10. Información acerca de los distintos profesores

Tomado de: Investigación propia

Análisis e Interpretación de Resultados

De los 74 estudiantes encuestados que representan el 100% de la población; 34 que equivalen al 45.9% respondieron que obtuvieron siempre información acerca de los docentes, 18 que corresponden el 24.3% manifestaron que casi siempre, 15 que conforman el 20.3% optaron por a veces; 2 que son el 2.7% dijeron que casi nunca y 5 que son parte del 6.8% señalaron que nunca; lo que quiere decir que la institución suministró información del personal docente.

Tabla 15

Información acerca de la capacitación que reciben los docentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	30	40,5	40,5	40,5
Casi siempre	18	24,3	24,3	64,9
A veces	17	23,0	23,0	87,8
Casi nunca	2	2,7	2,7	90,5
Nunca	7	9,5	9,5	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Tomado de: Investigación propia

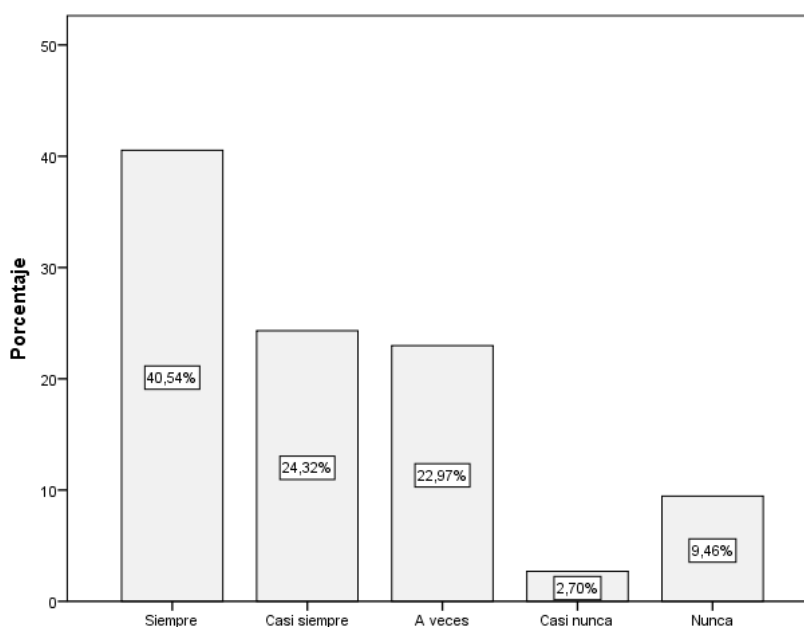


Figura 11. Información acerca de la capacitación que reciben los docentes

Tomado de: Investigación propia

Análisis e Interpretación de Resultados

De los 74 estudiantes encuestados que representan el 100% de la población; 30 que representan el 40.5% respondieron que siempre recibieron información de la capacitación docente, 18 que equivalen al 24.3% manifestaron que casi siempre, 17 que corresponden al 23% dijeron que a veces; 2 que son el 2.7% optaron por casi nunca y 7 que conforman el 9.5% señalaron que nunca; lo que significa que los estudiantes si obtuvieron información acerca de las capacitaciones que reciben los docentes.

Tabla 16

Información sobre el sistema de becas que posee el Instituto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	28	37,8	37,8	37,8
Casi siempre	15	20,3	20,3	58,1
A veces	18	24,3	24,3	82,4
Casi nunca	8	10,8	10,8	93,2
Nunca	5	6,8	6,8	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Tomado de: Investigación propia

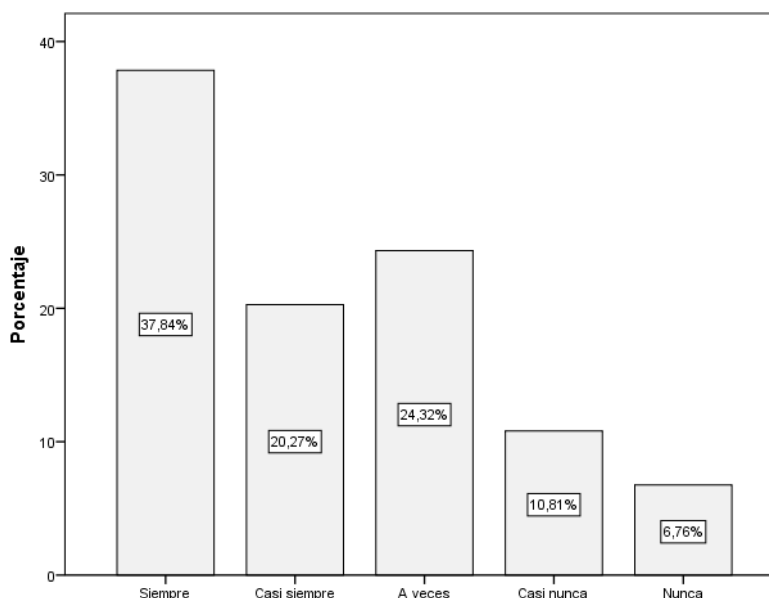


Figura 12. Información sobre el sistema de becas que posee el Instituto

Tomado de: Investigación propia

Análisis e Interpretación de Resultados

De los 74 estudiantes encuestados que representan el 100% de la población; 28 que equivalen al 37.8% contestaron que siempre recibieron información sobre el sistema de becas, 15 que corresponden al 20.3% dijeron que casi siempre; 18 que son el 24.3% respondieron que a veces; 8 que conforman el 10.8% optaron por casi nunca y 5 que forman parte del 6.8% señalaron que nunca; lo quiere decir que la mayoría de estudiantes reciben información sobre becas.

Tabla 17

Tecnología para la impartición de clases

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	32	43,2	43,2	43,2
Casi siempre	20	27,0	27,0	70,3
A veces	15	20,3	20,3	90,5
Casi nunca	5	6,8	6,8	97,3
Nunca	2	2,7	2,7	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Tomado de: Investigación propia

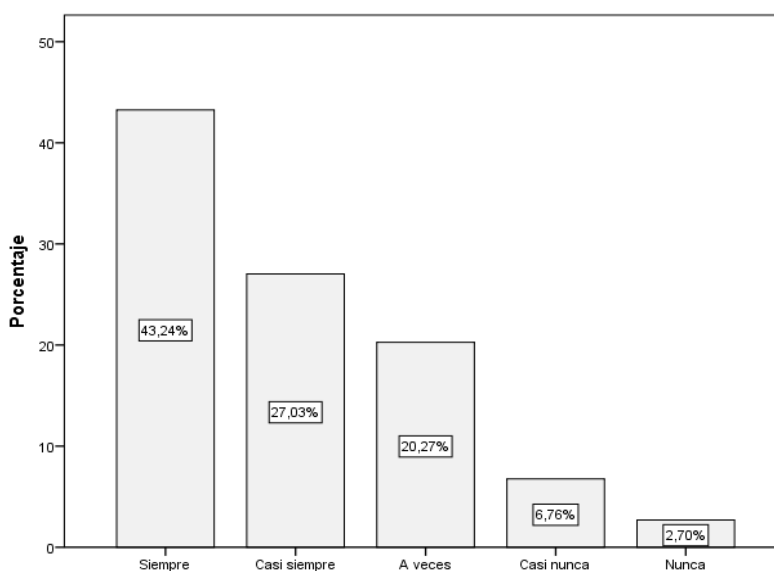


Figura 13. Tecnología para la impartición de clases

Tomado de: Investigación propia

Análisis e Interpretación de Resultados

De los 74 estudiantes encuestados que representan el 100% de la población; 32 que equivalen al 43.2% contestaron que siempre se cuenta con material tecnológico para la impartición de clases, 20 que corresponden al 27% respondieron que casi siempre, 15 que son el 20.3% manifestaron que a veces; 5 que son el 6.8% optaron por casi nunca y 2 que conforman el 2.7% dijeron que nunca; lo que significa que los institutos cuentan con equipos tecnológicos.

Tabla 18

Publicidad en diferentes medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	35	47,3	47,3	47,3
Casi siempre	18	24,3	24,3	71,6
A veces	16	21,6	21,6	93,2
Casi nunca	5	6,8	6,8	100
Total	74	100	100	

Tomado de: Investigación propia

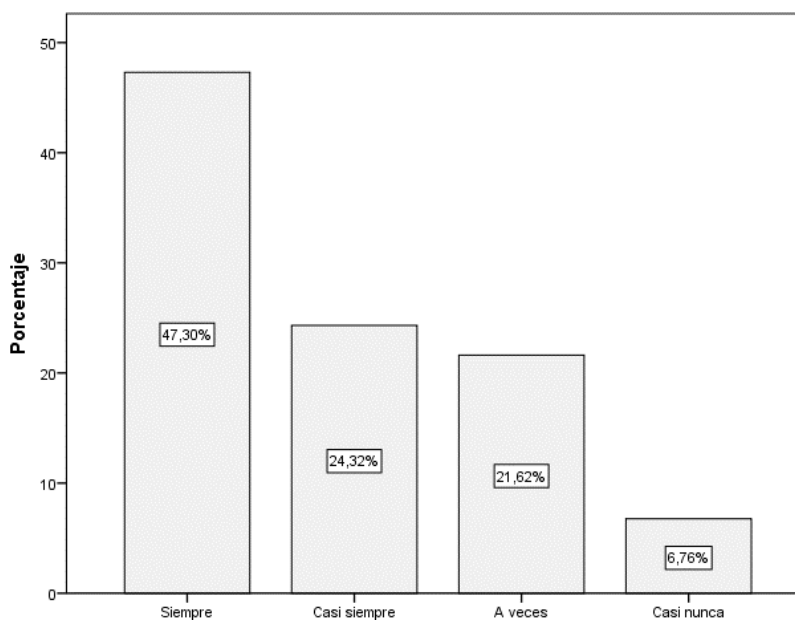


Figura 14. Publicidad en diferentes medios de comunicación

Tomado de: Investigación propia

Análisis e Interpretación de Resultados

De las 74 personas encuestadas que representan el 100% de la población; 35 que corresponden al 47.3% manifestaron que el instituto se publicita en diferentes medios de comunicación, 8 que equivalen al 24.3% respondieron que casi siempre, 16 que son el 21.6% señalaron que a veces y 5 que conforman el 5% expresaron que casi nunca; lo que significa que los establecimientos utilizan distintos medios publicitarios.

Tabla 19

Atractivo de la infraestructura del Instituto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	31	41,9	41,9	41,9
Casi siempre	17	23,0	23,0	64,9
A veces	18	24,3	24,3	89,2
Casi nunca	6	8,1	8,1	97,3
Nunca	2	2,7	2,7	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Tomado de: Investigación propia

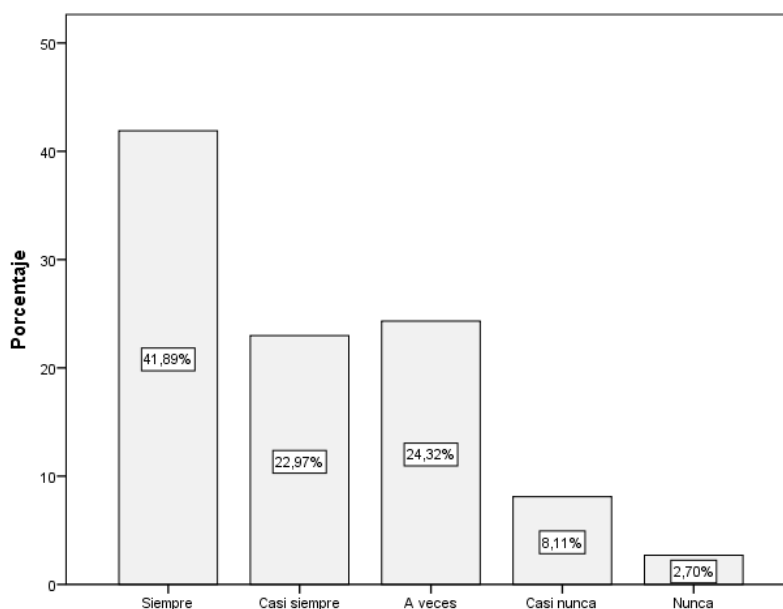


Figura 15. Atractivo de la infraestructura del Instituto

Tomado de: Investigación propia

Análisis e Interpretación de Resultados

De los 74 estudiantes encuestados que representan el 100%; 31 que corresponden al 41.9% respondieron que siempre la infraestructura es atractiva; 17 que equivalen al 23% dijeron que casi siempre; 18 que corresponden el 24.3% dijeron que a veces, 6 que conforman el 8.1% optaron por casi nunca y 2 que responden al 2.7% señalaron que nunca; lo que significa que la infraestructura de las instituciones suele ser en su mayoría atractiva.

Hallazgos

Dentro del levantamiento de los datos cuantitativos realizado a través de las encuestas, se detectaron diversos hallazgos; a saber:

Es imperativo comprender que los institutos superiores tecnológicos públicos de la provincia de Cotopaxi, deberán integrar al marketing educativo como un proceso estratégico, dentro del esquema administrativo y de igual manera designar un responsable de todas las actividades afines a este proceso.

Gran parte de los estudiantes han tenido acceso a información relevante sobre los servicios que ofrece su institución educativa, sin embargo, muchos de ellos opinan que la información compartida por parte del establecimiento es limitada. Esto significa que falta mucho por hacer en los temas de publicidad y promoción, de manera que se logre llegar a toda la comunidad estudiantil.

Una de las actividades fundamentales del marketing educativo, es transmitir al mercado objetivo todos los servicios y beneficios con los que cuenta la institución, aspectos como: la oferta académica, las mallas curriculares, las modalidades de estudio, las innovaciones tecnológicas, las estrategias pedagógicas, el equipo de docentes calificados y el sistema de becas, todo esto se encuentra evidenciado en el instrumento de investigación aplicado. Por otro lado, se

pudo hallar que trabajar en la imagen de la institución es otro factor primordial, ya que la presentación y cómo los estudiantes perciben al instituto repercute a la hora de elegir el establecimiento idóneo para su preparación profesional.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, la atención al cliente, que de igual manera es una estrategia del marketing educativo, suele ser muy apreciada por parte de los estudiantes, quienes priorizan la manera como son atendidos, no solo por parte del personal administrativo, sino también el grado de cordialidad de los docentes; un excelente trato hace que el alumno se sienta a gusto en la institución, hablarán bien de ella, serán protagonistas de publicidad gratuita, darán testimonios positivos y atraerán a más personas interesadas en estudiar carreras tecnológicas.

Algo esencial que debe estar inmerso en el marketing educativo, es la publicidad, si una empresa no publicita y promociona lo que oferta, es muy complicado que pueda llegar al mercado objetivo, lo mismo sucede con los institutos superiores tecnológicos públicos, si no invierten en una correcta publicidad, es decir, llegar a transmitir el servicio que ofrecen, las bondades que poseen, las cosas que le hacen única, el objetivo que persiguen, su oferta académica y la calidad que mantienen en educación y servicio, no podrán llegar a posicionarse como una institución educativa diferente en el mercado, a la que la sociedad la reconoce y que los jóvenes la prefieren.

Finalmente, después de un análisis global de los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los estudiantes, se determinó que, el 47.3% considera que los institutos superiores públicos de la provincia de Cotopaxi aplican alguna estrategia de marketing educativo, mientras que el 52.7% señalaron que su instituto no hace uso del marketing educativo para darse a conocer.

Resumen

En las encuestadas realizadas a un grupo de estudiantes de los primeros niveles se recabó información importante, en donde se pudieron analizar las diferentes apreciaciones que posee el mercado objetivo con relación al marketing educativo. En los resultados se observaron ciertas falencias de comunicación sobre los servicios que presta cada institución, como, por ejemplo: dar a conocer las carreras ofertadas, las mallas curriculares, información sobre la preparación de sus docentes y becas con las que cuenta la institución. Por otro lado, la atención al cliente y la publicidad tienen un alto porcentaje de importancia para los estudiantes sobre la decisión de formar parte de una determinada institución.

Perfil de los informantes

Los informantes que contribuyeron a la investigación fueron los Rectores de cada Instituto Superior Tecnológico Público de la Provincia de Cotopaxi, considerando que ellos tienen los conocimientos necesarios de cómo se ejecutan cada una de las actividades dentro del establecimiento, el proceso administrativo y el manejo de estrategias de marketing educativo, de ser el caso.

Para esta investigación se eligió la siguiente categoría y sub categorías apriorísticas, tomando en cuenta todo lo que engloba el marketing.

Tabla 20

De categorías y sub categorías apriorísticas

Categoría	Sub categoría
Marketing	- Marketing educativo
	- Posicionamiento
	- Servicio
	- Comunicación

Tomado de: Investigación propia

Resultados de los Criterios Estudiados

Tabla 21

De las categorías y subcategorías de la entrevista uno.

Categoría	Dimensiones	Total ideas Categoría
Marketing	- Sobresalir ante la competencia - Presupuesto limitado	3
Educativo	- Desconocimiento de lo que la competencia hace en redes sociales	
Posicionamiento	- Todo se encuentra en la calidad de la educación, que es lo que tratamos de proyectar al promover nuestra oferta. - Sin embargo, nos hemos visto en la necesidad de realizar actividades que atraigan más a los posibles estudiantes ya que nuestra oferta académica es una de las mejores.	2
Servicio	- Monitoreo a través de docentes para medir la satisfacción - Todo se centra en la calidad de la educación, que es lo que tratamos de proyectar al promover nuestra oferta. - El número de estudiantes que matricula la competencia no es motivo de investigación para nosotros.	3
Comunicación	- Desconocimiento de lo que la competencia hace en redes sociales - Sistema de comunicación que nos permite de alguna manera darnos a conocer e informar asuntos de interés para los estudiantes.	2

Tomado de: Investigación propia

Tabla 22

De las categorías y sub categorías de la entrevista dos

Categoría	Dimensiones	Total ideas Categoría
------------------	--------------------	----------------------------------

Marketing Educativo	<ul style="list-style-type: none"> - Periódicamente se aplican encuestas de satisfacción de servicios a nuestra población estudiantil - Se conoce lo que las instituciones publicitan en redes sociales - La Planificación se la hace en función a los cronogramas emitidos por la SENESCYT. - Manejamos programas de promoción y publicidad de nuestros servicios educativos a través de redes sociales y nuestra página web 	4
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Sobresalir entre todas las IES públicas y privadas de la zona centro del país - La planificación se la hace en función a los cronogramas emitidos por la SENESCYT. 	2
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Periódicamente se aplican encuestas de satisfacción de servicios a nuestra población estudiantil. 	1
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Se conoce lo que las instituciones publicitan en redes sociales - Actualmente los medios tecnológicos son las mejores herramientas para llegar con información a los estudiantes - Manejamos programas de promoción y publicidad de nuestros servicios educativos a través de redes sociales y nuestra página web 	3
Tomado de: Investigación propia		

Tabla 13

De las categorías y sub categorías de la entrevista tres

Categoría	Dimensiones	Total ideas
		Categoría
Marketing Educativo	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la infraestructura, laboratorios, y mayor alternativa de oferta académica. 	5

	<ul style="list-style-type: none"> - El marketing lo realizamos desde nuestras aulas - Ofertar carreras que no se ofertan en otros Institutos ni en Universidades que operan en la zona de influencia ya nos hace diferentes. - Es necesario utilizar mecanismos de divulgación efectiva para que la comunidad conozca del trabajo que venimos realizando. - En la actualidad utilizamos las redes sociales como medio de comunicación masivo y la comunicación directa mediante los correos oficiales. 	
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Sin duda es muy grande la demanda con relación a la oferta lo que hace que todos los cupos ofertados se agoten en la primera postulación - Ofertar carreras que no se ofertan en otros Institutos ni en Universidades que operan en la zona de influencia ya nos hace diferentes. - Es necesario utilizar mecanismos de divulgación efectiva para que la comunidad conozca del trabajo que venimos realizando. - En la actualidad utilizamos las redes sociales como medio de comunicación masivo y la comunicación directa mediante los correos oficiales. 	4
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Es satisfactorio ya que se demuestra con la inserción laboral rápida de nuestras primeras cohortes - Estudiantes satisfechos 	2
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Por lo general se va ejecutando según los espacios y medios que se presenten - En la actualidad utilizamos las redes sociales como medio de comunicación masivo y la comunicación directa mediante los correos electrónicos oficiales. 	2

Tomado de: Investigación propia

Tabla 24

De las categorías y sub categorías de la entrevista cuatro

Categoría	Dimensiones	Total ideas
		Categoría
Marketing Educativo	<ul style="list-style-type: none"> - Bajos recursos económicos - Desconocimiento del marketig educativo, pero sé que son estrategias que se las puede aplicar para poder sobresalir de la competencia - Si no actuamos, desaparecemos - Se planifica muy poco, más se va ejecutando de acuerdo a lo que se va presentando 	4
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Todas las instituciones que ofertan carreras de tercer nivel son nuestra competencia - Desconocimiento del marketig educativo, pero sé que son estrategias que se las puede aplicar para poder sobresalir de la competencia - Si no actuamos, desaparecemos 	3
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - La verdad es muy complicado incentivar con el bajo presupuesto que manejamos - Entre pasillos es en donde se escuchan sus inquietudes y sugerencias - Simplemente brindar una educación de primera 	3
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Entre pasillos es en donde se escuchan sus inquietudes y sugerencias 	1

Tomado de: Investigación propia

Tabla 25

De las categorías y sub categorías de la entrevista cinco

Categoría	Dimensiones	Total ideas
		Categoría
Marketing Educativo	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento de las estretegias de marketing de la competencia - El nivel es óptimo y con apertura hacia la mejora continua 	7

	<ul style="list-style-type: none"> - Las estrategias se centran en difusión por redes sociales - Ofrecemos calidad en la educación académica e instalaciones adecuadas - Métodos para promocionar el buen servicio que brinda el instituto - Nuestra campaña de promoción se basa en estrategias para que se adapten a los medios que mejor lleguen al futuro alumnado - Se dispone de una estrategia que va de acuerdo a cómo llegar a los estudiantes, por medios que a ellos más les interesen. 	
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - La competencia son las universidades e institutos tanto públicos como privados - Desconocimiento de las estrategias de marketing de la competencia. - Ofrecemos calidad en la educación académica e instalaciones adecuadas - Se dispone de una estrategia que va de acuerdo a cómo llegar a los estudiantes, por medios que a ellos más les interesen. 	4
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - El nivel es óptimo y con apertura hacia la mejora continua - Nuestra campaña publicitaria se basa en estrategias para que se adapten a los medios que mejor lleguen al futuro alumnado 	2
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Las estrategias se centran en difusión por redes sociales - Métodos para promocionar el buen servicio que brinda el instituto - Se dispone de una estrategia que va de acuerdo a cómo llegar a los estudiantes, por medios que a ellos más les interesen. 	3
Tomado de: Investigación propia		

Tabla 26

De las categorías y sub categorías de la entrevista seis

Categoría	Dimensiones	Total ideas
		Categoría
Marketing Educativo	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicado para sobresalir de la competencia - Publicidad, redes sociales 	4

	<ul style="list-style-type: none"> - Es muy necesaria en la educación - Se maneja mucho la página web y redes sociales 	
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Prestigio, becas, facilidades de estudio, carreras nuevas - Analizar a la competencia - Escases de recursos 	3
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Si se han realizado varias encuestas y seguimiento a graduados 	1
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad, redes sociales - Se maneja mucho la página web y redes sociales 	2

Tomado de: Investigación propia

Tabla 27

De las categorías y sub categorías de la entrevista siete

Categoría	Dimensiones	Total ideas
		Categoría
Marketing Educativo	<ul style="list-style-type: none"> - La calidad académica se debe mostrar a la población mediante la difusión de resultados - Ofertar carreras que están en plena vigencia, organización y vinculación plena con la comunidad - Proyectar las nuevas carreras a ofrecer a la población educativa 	3
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la calidad de la educación superior - Adelanto de la institución en términos de infraestructura - La calidad se debe mostrar a la población mediante la difusión de resultados 	3
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoras de la institución en términos de infraestructura - Ofertar carreras que están en plena vigencia, organización y vinculación plena con la comunidad 	2
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - La calidad se debe mostrar a la población mediante la difusión de resultados - El área de comunicación cuenta con el apoyo del departamento de informática para mejorar la difusión 	2

Tomado de: Investigación propia

Mediante el sistema Atlas ti se obtuvo la siguiente figura que contiene una red de enlaces en base a las categorías apriorísticas empleadas en la entrevista, donde se pudo determinar que: la comunicación y el servicio forman parte del marketing educativo, y la aplicación del mismo tiene como resultado el posicionamiento estratégico de cada institución.

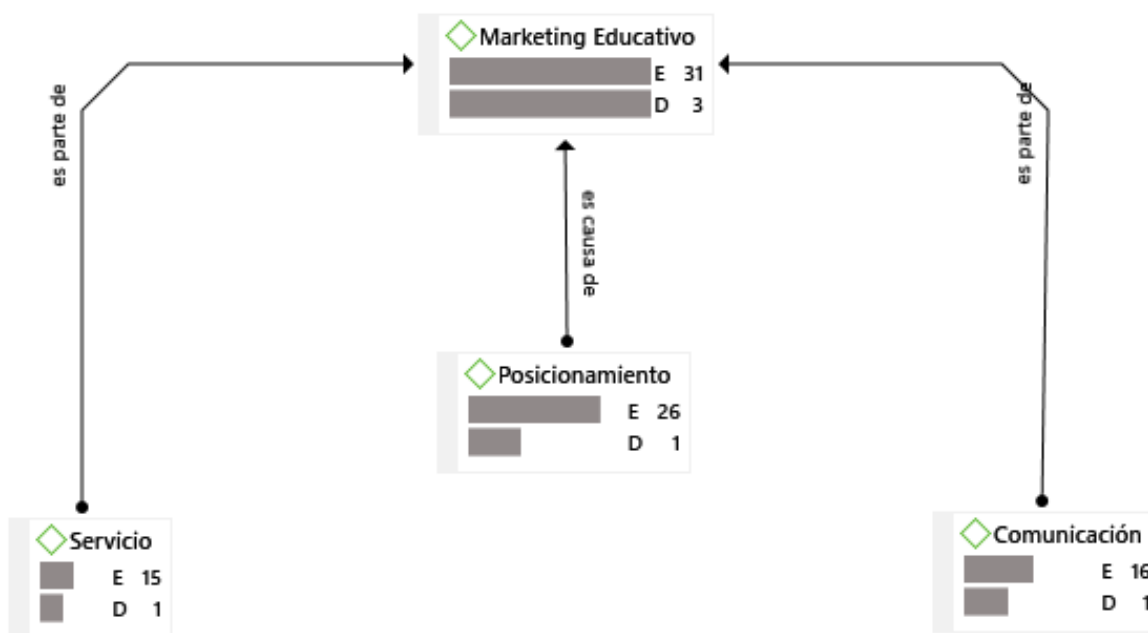


Figura 16. Red de conexión de las categorías apriorísticas
Tomado de: Investigación propia

A través del análisis de los datos cualitativos, los entrevistados coinciden en que la aplicación del marketing educativo en los institutos es de suma importancia, ya que les permitirá cumplir con el objetivo de posicionarse como establecimiento educativo, sin embargo, todos concuerdan en que el bajo presupuesto que manejan ha sido y es una barrera que no les permite emplear las estrategias de marketing necesarias en comparación con otros centros de educación públicos y privados que poseen un sistema autónomo y presupuestos más elevados.

Las opiniones vertidas dentro de la entrevista indican que la aplicación del marketing educativo se lo realiza de manera inadecuada, es decir, sin una previa planificación, las

estrategias se reducen a publicaciones en ciertas redes sociales, si bien es cierto este tipo de difusiones son comunicativas y forman parte del marketing educativo pero no abarcan el amplio campo en el que se debería trabajar.

Los informantes clave coinciden en que se deben emplear de una u otra manera algunas estrategias de marketing educativo, puesto que la inaplicación de estos métodos arrojaría como resultado la desaparición de la institución si los clientes, en este caso los estudiantes, no tienen conocimiento de los servicios que oferta el establecimiento.

Como en toda empresa, la última decisión la tiene el cliente, quien optará por elegir una institución que le proporcione mayor información, beneficios, e infraestructura adecuada; el establecimiento que no aplique el marketing educativo corre el riesgo no contar con la información suficiente del mercado y, por tanto, con el mínimo de estudiantes a su haber, por consiguiente perderá las partidas de docentes, que probablemente lo llevará a la desaparición del instituto.

Resumen

Los informantes de las entrevistas fueron los rectores de los Institutos Superiores Tecnológicos Públicos de la Provincia de Cotopaxi, quienes están ligados directamente con la realidad de cada institución, además administran los recursos de acuerdo a las necesidades que poseen. Una vez obtenidos los datos de acuerdo a los parámetros enfocados en el marketing educativo, se procedió a analizar la información en el sistema Atlas ti, en donde de acuerdo a las categorías apriorísticas se pudo deducir que la comunicación y el servicio forman parte del marketing educativo, y que la aplicación de éste da como resultado un adecuado posicionamiento del instituto dentro del mercado en que se desenvuelve.

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La implementación del marketing educativo en los Institutos Superiores Tecnológicos Públicos de la Provincia de Cotopaxi, es una decisión que coadyuvará al logro de un verdadero posicionamiento en el mercado de la educación superior, pues al establecer estrategias correctas en este sentido, se podrá influir en la decisión de los estudiantes al momento de elegir un Instituto de Educación Superior para continuar sus estudios.

Los Institutos investigados emplean estrategias empíricas para promocionarse, utilizando métodos tradicionales y poco innovadores, lo que genera que los establecimientos no sean atractivos para los futuros estudiantes.

El presupuesto que manejan estas instituciones es escaso, ya que el Estado no aporta con los recursos económicos mínimo necesarios, lo que limita la apertura de un departamento o por lo menos un proceso que lidere la aplicación del marketing educativo en cada plantel.

Recomendaciones

Aplicar estrategias debidamente estructuradas mediante una planificación o un plan de marketing educativo, el cual contribuirá al posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos en el mercado de la educación.

Transformar los métodos de aplicación del marketing educativo, creando un departamento o por lo menos un proceso liderado por un profesional conocedor de la

materia, con el fin de desarrollar estrategias innovadoras que permitan satisfacer las necesidades del mercado objetivo, logrando así que los institutos sean una opción primordial para los futuros estudiantes.

Efectuar una investigación cuyos resultados permitan determinar cómo las instituciones mediante la autofinanciación podrían obtener recursos que les facilite la implementación y ejecución de estrategias de marketing educativo.

Contribuciones Teóricas y Prácticas

El marketing educativo consiste en la elaboración de estrategias para dar a conocer los servicios educativos, que empiezan desde la búsqueda de necesidades, problemas y servicios que el mercado objetivo exige; se centra en satisfacer esas necesidades, solucionar los problemas y brindar el servicio que el cliente requiera.

Los establecimientos de educación demandan un espacio dentro de un mercado competitivo, los estudiantes son cada vez más exigentes y buscan una institución que satisfaga todas las necesidades dentro de su proceso de educación, es por eso, que la aplicación de estrategias relacionadas directamente con el marketing educativo ayudarán al posicionamiento del instituto.

La investigación desarrollada aporta de forma sustancial a los Institutos Superiores Tecnológicos para que se conozca la utilidad del marketing educativo y lo indispensable que es su aplicación, no solo para captar estudiantes sino para que se los retenga.

En caso de que los institutos ya apliquen estrategias de marketing educativo podrán reforzar sus estrategias en base a este estudio.

El presente trabajo constituye una contribución teórica para alertar a los institutos de educación superior sobre la aplicación de estrategias de marketing educativo, las cuales permitan lograr el posicionamiento de los institutos, que actualidad no todos lo han logrado.

En primera instancia, se desarrollaron fundamentos teóricos, con base científica, para un entendimiento claro de todos los términos que abarca la investigación, y posteriormente el desarrollo de una metodología documental; así mismo, se empleó una investigación mixta, con el objetivo de verificar si el marketing educativo es una estrategia de posicionamiento para los Institutos Tecnológico Superiores Públicos de la Provincia de Cotopaxi.

El aporte práctico de esta investigación se sustenta en el análisis de las estrategias de marketing educativo implementadas en cada institución, y la manera de cómo planificar y ejecutar mecanismos debidamente estructurados a partir de un plan de marketing educativo. Si las instituciones que forman parte de este estudio se acogieran a este tipo de marketing, podrían beneficiarse de un mayor y mejor posicionamiento dentro del mercado educativo.

Futuras Investigaciones

Para próximas investigaciones es recomendable no utilizar una muestra aleatoria, sino más bien realizar un análisis del muestreo estratificado por conglomerado de la muestra, en donde también se puede incluir a los estudiantes que están próximos a entrar a una institución de educación superior, con el fin de conocer sus necesidades educativas. Otro aspecto debería ser, incluir a un representante de los docentes de cada institución, para mediante un focus group determinar los aspectos claves a modificar en las planificaciones y estrategias educativas en beneficio de las insittuciones a las que representan.

Por otro lado, se puede realizar una investigación que no solo abarque los institutos tecnológicos públicos, sino todas las instituciones que brinden educación de tercer nivel, para que de esta manera, se puedan comparar los resultados verificando aciertos y falencias en la aplicación del marketing educativo y las posibles soluciones a implementar.

Referencias

- Alvarado, R. (10 de Septiembre de 2013). *Repositorio Institucional de PUCP*. Obtenido de Repositorio Institucional de PUCP: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/4754>
- Briceño, C. E. (28 de Septiembre de 2018). *Universidad César Vallejo*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/20800>
- Bur, A. (2013). *Marketing educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos*. Buenos Aires: Imprenta Kurz.
- García, V. (30 de Mayo de 2015). *Universidad San Martín De Porres*. Obtenido de Universidad San Martín De Porres: <https://hdl.handle.net/20.500.12727/1965>
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de Encuestas*. Madrid: ESIC.
- Hoyos, R. (2010). El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones. *Papeles de Administración*, 1-18.
- Manes, J. M. (2004). *Marketing para instituciones educativas*. Buenos Aires: Granica.
- Manes, J. M. (23 de Abril de 2020). *Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo virtuoso*. Obtenido de researchgate.net: <http://www.redined.mec.es/oai/indexg.php?registro=014200330876>
- Mittelman, J. (2002). *El síndrome de la globalización: transformación y resistencia*. Ciudad de México: Siglo Veintiuno Editores.
- Morales, F. (18 de mayo de 2010). <https://unidep.mx/>. Obtenido de <https://unidep.mx/>: https://selinea.unidep.edu.mx/files/528to832_r649220160427120000289061.pdf
- Núñez, V. (2017). *Marketing Educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Barcelona: Ediciones SM.
- Ramírez, R. C. (2004). *La gestión administrativa en las instituciones educativas*. México: Limusa.

Salinas, P. (17 de Enero de 2012). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Los Andes:

<http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/34398>

Sanz, D. (2016). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 1-16.

Sanz, D., García, J., Prieto, R., & Medina, H. (2017). Plan de marketing educativo en universidades privadas. *Marketing y Competitividad*, 197-225.

Sarduy, Y. (2006). El análisis de información y las investigaciones cuantita y cualitativa. *Scielo*, 1-7.

Solis, H. J. (20 de 08 de 2013). *El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización educatva continental*. Obtenido de Cybertesis:

<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1640>

Vargas, I. (2001). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *CAES*, 119-139.

Apéndices

Apéndice A: Modelo de Encuesta Aplicado

Instrumentos de recolección de datos Cuestionario: Marketing educativo

Estimados Estudiante:

En el presente cuestionario encontrará una serie de preguntas referidos al Marketing educativo. La respuesta es impersonal, por lo que le agradezco conteste todos los ítems con la mayor sinceridad posible

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (AV)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
-------------	-------------------	--------------	-----------------	-----------

N°	DIMENSIONES / ítems	Valoraciones				
		S	CS	AV	CN	N
	DIMENSIÓN 1 : Marketing educativo: producto					
1	¿Conoce las distintas carreras que se dictan en el instituto?					
2	¿Los Diseños Curriculares de la Carrera del instituto son atractivos para los alumnos?					
3	¿La ubicación del instituto es importante a la hora de Ud. tomar la decisión sobre dónde estudiar?					
4	¿El instituto cuenta con docentes altamente competentes para el dictado de las cátedras?					
5	¿La Imagen que proyecta el instituto es atractiva para el público objetivo?					
6	¿El instituto brinda ambientes adecuados para el desarrollo de las clases?					
	DIMENSIÓN 2: Marketing educativo: precio					
7	¿La buena atención al público determina la selección del Instituto como su opción de estudio?					
8	¿Obtuvo suficiente información del Instituto para tomar la decisión sobre donde realizar sus estudios superiores?					
9	¿La atención al cliente proporcionado por el Instituto cubrió sus expectativas?					
	DIMENSIÓN 3: : Marketing educativo: promoción					
10	¿Se le suministró información acerca de los distintos profesores que constituyen el cuerpo de docentes de la institución?					
11	Recibió información acerca de la capacitación que					

	reciben los docentes por parte de la institución?					
12	¿Recibió información sobre el sistema de becas que posee el Instituto como parte de la responsabilidad social que tiene con la comunidad?					
13	¿El Instituto cuenta con equipos de apoyo? como: proyector multimedia, audio, laptop y plataforma virtual para su aprendizaje.					
	DIMENSIÓN 4: Marketing educativo: plaza					
14	¿El instituto tiene convenios con diferentes Institutos?					
15	¿El Programa Académica es atractivo para los jóvenes que desean optar por el título profesional?					
16	¿El instituto realiza publicidad en diferentes medios de comunicación?					
17	¿La apariencia de la oficina del Instituto es atractivo para el público objetivo?					

Apéndice B: Modelo de Entrevista Aplicado

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Marketing educativo

1. ¿Comprende y conoce con claridad quién es su competencia?
2. ¿Ha estudiado los datos del número de futuros bachilleres y la tendencia de éstos hacia qué quieren estudiar después de la graduación?
3. ¿Sabe los incentivos de sus competidores y lo que proponen a cambio?
4. ¿Ha investigado el número de alumnos que matricula su competencia y sabe demostrar las causas de su aumento o fracaso?
5. ¿Ha investigado el criterio de sus alumnos acerca del nivel de satisfacción de su instituto?
6. ¿Sabe las estrategias de marketing educativo de las instituciones de educación superior?
7. ¿Ofrece elementos en su servicio educativo que realmente diferencian la oferta de los demás?
8. ¿Cree que el boca-boca es suficiente estrategia (en la situación actual) para mantener alumnos en la institución?
9. ¿Planifica en base a distintos parámetros su campaña de promoción o la va ejecutando según se van manifestando ideas o se van ofreciendo espacios en los diferentes medios?
10. ¿Dispone de una estrategia de comunicación interna y externa para la institución?