

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING EDUCATIVO PARA LA ELECCIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS EN ESTUDIANTES DEL PRIMER CICLO, 2018.

Trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Lara Bernuy Francisco
Código 19992280

Asesor

Carlos San Cristóbal Guevara

Lima – Perú

2018



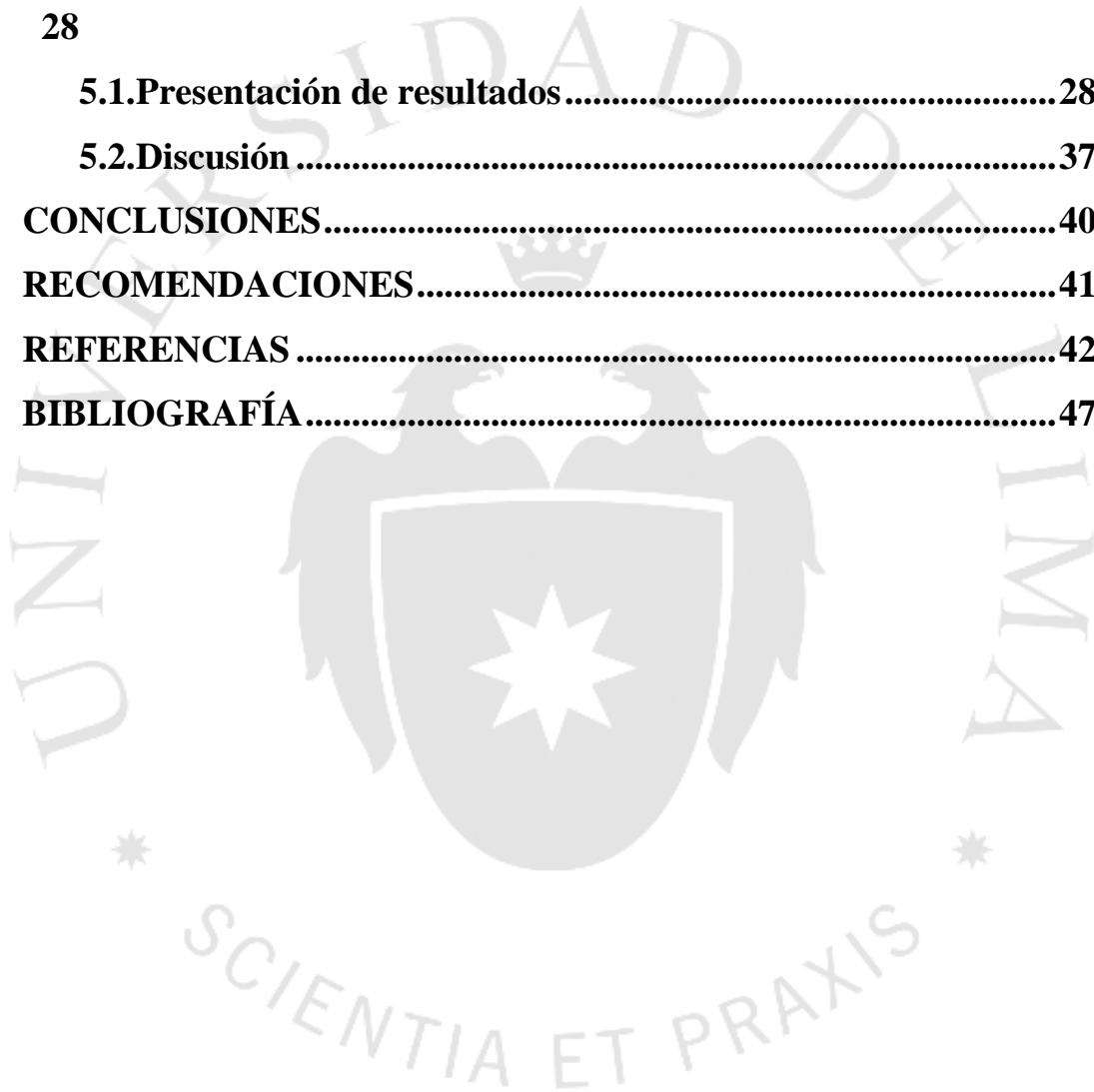
**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DEL
MARKETING EDUCATIVO PARA LA
ELECCIÓN DE LA UNIVERSIDAD “LAS
AMÉRICAS” EN ESTUDIANTES DEL
PRIMER CICLO, 2018**



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 El problema	2
1.2 Título de la investigación.....	3
1.3 Formulación del problema	4
CAPÍTULO II: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	5
2.1.Justificación de la investigación.....	5
2.2.Delimitación de la investigación	5
2.3.Objetivos de la investigación.....	6
2.3.1. Objetivo general.....	6
2.3.2. Objetivos específicos	6
2.4.Hipótesis.....	6
2.5.Variables	7
2.5.1. Identificación de variables.....	7
2.5.2. Definición de variables	7
2.5.3. Clasificación de las variables.	7
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	8
3.1 Antecedentes del problema	8
3.2 Bases Teóricas	10
3.2.1 El marketing como estrategia	10
3.2.2 Marketing educativo	17
3.2.3 Variables del Marketing educativo.....	19
3.2.4 Elección de la universidad.....	23
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN...25	25
4.1 Población y muestra.....	25
4.1.1Población.....	25

4.1.2 Muestra	25
4.2 Tipo de investigación	25
4.3 Diseño de estudio.....	25
4.4 Técnicas e instrumentos	26
4.5 Recolección de información	27
CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	
28	
5.1. Presentación de resultados.....	28
5.2. Discusión	37
CONCLUSIONES.....	40
RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS	42
BIBLIOGRAFÍA.....	47



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1. Características generales de los estudiantes de la Universidad “Las Américas” del primer ciclo, 2018	28
Tabla 5.2. Medios informativos por el que los estudiantes conocieron la Universidad “Las Américas”.	28
Tabla 5.3. Razones por las cuales los estudiantes escogieron a la Universidad “Las Américas”	29
Tabla 5.4. Motivos de los estudiantes para elegir su carrera en la Universidad “Las Américas”	29
Tabla 5.5. Influencia de las estrategias de marketing educativo para la elección de la Universidad “Las Américas” en los estudiantes del primer ciclo, 2018.....	30
Tabla 5.6. Influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión Producto para la elección de la Universidad “Las Américas” en los estudiantes del primer ciclo, 2018.....	31
Tabla 5.7. Influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión Precio para la elección de la Universidad “Las Américas” en los estudiantes del primer ciclo, 2018.....	32
Tabla 5.8. Influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión Plaza para la elección de la Universidad “Las Américas” en los estudiantes del primer ciclo, 2018.....	33
Tabla 5.9. Influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión Promoción para la elección de la Universidad “Las Américas” en los estudiantes del primer ciclo, 2018	34
Tabla 5.10. Influencia de las estrategias del marketing educativo para la elección de la Universidad “Las Américas” según sexo de los estudiantes del primer ciclo, 2018	35
Tabla 5.11. Influencia del marketing educativo en sus dimensiones.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1 Influencia de estrategias de marketing educativo.....	30
Figura 5.2. Influencia de estrategias de Marketing educativo en dimensión Producto ..	31
Figura 5.3. Influencia de estrategias de marketing educativo en dimensión Precio	32
Figura 5.4. Influencia de estrategias de marketing educativo en dimensión Plaza	33
Figura 5.5. Influencia de estrategias de marketing educativo en dimensión Promoción	34



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Tamaño de la Muestra	49
Anexo 2. Instrumento	50
Anexo 3. Baremos para categorizar influencia del marketing educativo en la elección de la universidad.....	52
Anexo 4. Otras Tablas	55



INTRODUCCIÓN

El marketing educativo es un proceso pensado y planificado al interior de una organización educativa, el cual busca formar relaciones beneficiosas o rentables con los alumnos. Es así que se construyen estrategias con el propósito de captar la mayor cantidad de estudiantes a través de medidas como el suministro de la información a la familia, facilidades de pago, programas de becas, bolsa de trabajo, etc.

La Universidad de las Américas es una institución que viene formando profesionales líderes, emprendedores y competentes que están orientados a su desarrollo con estándares internacionales, y tiene como objetivo el ofrecer sus servicios educativos, cada vez, a un número mayor de estudiantes, de modo que más jóvenes puedan acceder a una formación de calidad en las diferentes carreras. Por esto, la universidad tuvo la necesidad de difundir sus servicios a través de diversas herramientas como las que ofrece el marketing educativo; sin embargo, hasta la actualidad no se tiene un reporte del marketing que detalle la influencia de estas campañas sobre la decisión de los estudiantes para optar por una carrera profesional en dicha institución.

Teniendo en cuenta que el precio es fundamental en la estrategia de marketing, pues es una variable que direcciona el producto hacia el público objetivo, es necesario precisar en qué nivel socioeconómico se encuentra la mayoría de la población de Lima. Según estimaciones de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIN] (2017), el número de habitantes de Lima Metropolitana fue cerca de 10'190,922, de los cuales el 42.2% pertenecía al nivel socioeconómico C (C1: 27.3% y C2: 14.9%) y el 23% al nivel socioeconómico D (p. 20).

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 El problema

En la actualidad, por causa de la globalización, diversas organizaciones han experimentado transformaciones trascendentales, siendo las instituciones del sector educativo, quienes más cambios han cursado. El incremento de la demanda de la formación superior y la mejora en la economía ha creado un entorno competitivo en las diferentes universidades. (Sanz, Crissien, García & Patiño, 2016, p.161)

Por ello, el interés de las universidades en difundir los servicios que ofrece, ha hecho posible la búsqueda de herramientas que permitan adherir cada vez más un número mayor de estudiantes.

De esta manera, surge el marketing educativo, como un proceso planificado al interior de una organización educativa, que busca generar relaciones rentables o beneficiosas con los clientes (alumnos) y que, asimismo, tiene un triple propósito: captar, aumentar y conservar la cartera de clientes, otorgándoles satisfacción, no solo a los alumnos, sino al entorno del estudiante, creando, así, un valor superior (Franco & Arrubla, 2011, p.4)

En algunos países como EE.UU. las instituciones han implementado el marketing educativo para atraer una gran cantidad de estudiantes a través de medidas como la financiación de los estudios, el análisis de los resultados de las universidades y el suministro de información a las familias. (Herrera, 2017, p. 72)

Por otro lado, escoger un servicio educativo está determinado por su calidad, en la cual se evalúa la forma en la que el usuario cubre sus necesidades intelectuales (si le motiva, interesa, resulta ventajoso emocionalmente y si será una forma potencial de movilidad social y sustento económico) y la manera en que se adapta a las necesidades de formación que demanda el entorno. Es decir que para emplear técnicas de marketing y transmitir una imagen al exterior, en primer lugar, hay que determinar el estado de la organización e identificar sus características (desarrollo organizacional, cultura organizacional, gestión de conocimiento, gestión de procesos y liderazgo) y sus cuestiones específicas (la formación y el desarrollo de comunidades de práctica, el fortalecimiento del sentimiento de pertenencia, la mejora en la coordinación docente, el ejercicio del compromiso promovido por el trabajo en equipo, el empoderamiento, la comunicación interna y la toma de decisiones). (Questa, 2014, p.96)

No obstante, como lo manifiesta Hernández (2008), citado en Larios (2015), los centros de educación superior se preocupan, en su quehacer cotidiano, por brindar una oferta académica permanente y coherente con las necesidades del mercado, descuidando la relevancia de la transversalidad del cliente y el servicio con un enfoque en este, a pesar que este sea considerado como la razón de ser de dichas organizaciones (p.16)

La Universidad de las Américas es una institución que tiene 16 años formando profesionales líderes, emprendedores, competentes, innovadores, con excelencia en conocimientos y valores humanos, comprometidos con el bienestar de la sociedad y orientados a la acreditación con estándares internacionales.

Un objetivo de la institución es el poder ofrecer sus servicios educativos, cada vez, a un número mayor de estudiantes y así más jóvenes puedan acceder a una formación de calidad en las desiguales carreras que ofrecen. Por ello, la universidad vio la necesidad de difundir sus servicios a través de diversas herramientas como las que ofrece el marketing educativo.

Actualmente la universidad cuenta con una oficina de comunicaciones que tiene la función de publicitar los servicios educativos; sin embargo, hasta la actualidad no cuenta con un reporte del marketing que detalle la influencia de este sobre la decisión de los alumnos para optar por una carrera profesional en dicha institución.

Con la presente investigación podremos conocer la influencia del marketing educativo de los servicios que ofrece la Universidad de las Américas en la elección de la carrera de los estudiantes de primer ciclo.

1.2 Título de la investigación

Influencia de las estrategias del marketing educativo para la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo, 2018.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo influye la estrategia del marketing educativo para la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo en el año 2018?

Problemas específicos

¿Cuáles son los motivos para la elección de las carreras de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo en el año 2018?

¿Cuál es la influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión producto para la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo en el año 2018?

¿Cuál es la influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión precio en la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo en el año 2018?

¿Cuál es la influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión plaza en la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo en el año 2018?

¿Cuál es la influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión promoción en la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo en el año 2018?

CAPÍTULO II: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

2.1. Justificación de la investigación

En la actualidad, se ha evidenciado una demanda de servicios educativos del nivel superior, lo que ha creado un entorno cada vez más competitivo en este sector.

Es así que el marketing educativo se convierte en un instrumento necesario para la difusión de los servicios brindados en una institución educativa.

El presente estudio se realiza con el fin de conocer cómo influye el marketing educativo en la elección de una carrera profesional. Con los resultados logrados se podrán mejorar tanto las estrategias de marketing empleadas por la institución, como la calidad de servicio que se ofrece a sus estudiantes, ya que esto no solo media en el momento de escoger la universidad sino también en su permanencia en ella.

Asimismo, se tendrá de manera más accesible datos estadísticos, que nos permitan conocer de qué manera contribuye el marketing educativo en la captación de clientes (estudiantes). Dicha información, además será de utilidad para la institución donde se llevará a cabo la investigación, ya que podrá lograr una mejora en la gestión y en la satisfacción de los requerimientos de sus educandos.

De la misma manera, el instrumento empleado puede ser útil para ser replicado o mejorado por otros investigadores que deseen estudiar temas afines en otras instituciones educativas.

2.2. Delimitación de la investigación

Delimitación espacial: La investigación se realizó en la Universidad “Las Américas”.

Delimitación temporal: La investigación se realizó en el año 2018.

Delimitación social: La investigación incluyó a estudiantes del primer ciclo de dicha Universidad.

2.3. Objetivos de la investigación

2.3.1. Objetivo general

Identificar la influencia de las estrategias de marketing educativo para la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo en el año 2018.

2.3.2. Objetivos específicos

Indagar acerca de los motivos para la elección de las carreras de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo, 2018.

Determinar la influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión producto para la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo en el año 2018.

Determinar la influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión precio para la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo en el año 2018.

Determinar la influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión plaza para la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo en el año 2018.

Determinar la influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión promoción para la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo en el año 2018.

2.4. Hipótesis

La influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión producto para la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo en el año 2018 es Baja.

La influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión precio para la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo en el año 2018 es Alta.

La influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión plaza para la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo en el año 2018 es Baja.

La influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión promoción para la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo en el año 2018 es Baja.

2.5. Variables

2.5.1. Identificación de variables

Estrategias del marketing educativo.

2.5.2. Definición de variables

Se refiere a una actividad educativa que propone una estrategia para obtener un lugar en el mercado y lograr el bienestar de los individuos.

2.5.3. Clasificación de las variables.

Estrategias del marketing educativo:

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes del problema

Castro (2017) publicó una investigación titulada El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada, con el objetivo de implementar el marketing relacional como un instrumento estratégico de fidelización para la carrera de Emprendimiento y Administración de una universidad privada. La metodología fue descriptiva, con una participación de 194 alumnos, a quienes se les encuestó y realizó un focus groups y una entrevista a profundidad. En los resultados del marketing relacional se obtuvo que el 50% de los alumnos consideran que el trato directo, la comunicación, calidad de atención, el nivel de compromiso y la calidad del producto es “Muy importante” y la frecuencia de la comunicación “Importante”; el 81% de los alumnos indica que la relación entre ellos y los profesores exclusivos de la carrera debe ser “Muy cercana” para que se sientan a gusto con los servicios brindados. Se llegó a la conclusión que el Marketing Relacional es una herramienta estratégica de fidelización para la carrera de Administración y Emprendimiento de una universidad privada es válida y se cumple en esta investigación.

Cifuentes E. (2017) realizó un estudio titulado Marketing y la calidad del servicio educativo de la universidad de Tarapacá, 2015, esto para establecer la relación respecto al marketing y la calidad del servicio educativo de la universidad de Tarapacá, 2015, el estudio fue de diseño no experimental, de corte transversal, el nivel es descriptivo correlacional y el tipo es básico; la población se conformó por 249 estudiantes; el muestreo fue probabilístico estratificado y se constituyó por 151 estudiantes y el diseño manejado es no experimental, de corte transversal. Luego de elaborar la correlación y el análisis descriptivo a través del coeficiente de Rho de Spearman, resulta 436 de Rho; interpretándose como moderada la relación de las variables, con una $\rho = 0.00$ ($\rho < 0.05$), con el que se rechaza la hipótesis nula y los resultados señalan que existe relación directa - significativa entre las variables calidad del servicio y marketing educativo.

Corpus M. y Medina T. (2017) realizaron una investigación titulada El marketing educativo y la demanda de los servicios educativos en la institución educativa particular Virgen Del Rosario del distrito de Végueta – Huaura 2014, con el fin de determinar la proporción o la relación entre el marketing educativo y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa mencionada. La investigación fue de tipo básica, con diseño no experimental y de carácter descriptivo – correlacional. En los resultados se encontró que el marketing se relaciona con el nivel de servicios educativos, según la correlación de Spearman = 0.483, lo que representa una alta significancia. El 82.7% que presenta un nivel bajo en el marketing educativo, tiene un deficiente nivel en los servicios educativos y un 17.3% poseen un nivel regular. Es decir que, a un nivel bajo de marketing educativo le pertenece un nivel deficiente en los servicios educativos. Se llegó a la conclusión que hay una relación significativa entre la demanda y el marketing de los servicios educativos de la institución educativa estimados para este trabajo a nivel general o por dimensiones.

Sanz D. (2017), realizó un estudio titulado Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. En este sentido, el sector de las universidades privadas, diseña propuestas particulares accionando su marca institucional, con estrategias de mercado como el CRM, donde consolidan el incremento del valor agregado para el cliente, su sentido de fidelización, y una mejora dentro de la rentabilidad. Se llegó a la conclusión que el marketing educativo constituye una estrategia de negocio cuando utilizan el CRM, en la medida que se fundamente la capacidad del servicio y la oferta de productos, a favor de un beneficio progresivo y debidamente identificado en el cliente.

Mechán, N. (2016) en Chiclayo, Perú ejecutó un estudio titulado “Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la escuela internacional de gerencia Chiclayo – 2016” con el fin de elaborar una estrategia de marketing educacional para incrementar la captación de alumnos en la escuela internacional de gerencia. Fue un estudio explicativo, cuya muestra empleada fue de 500 alumnos del I y II módulo de las diferentes especialidades. Para el presente estudio se tuvo como base el Modelo Integrado de Gestión de Mercadeo Educativo tomado de Ospina y Sanabria, quienes propusieron un modelo de mercadeo de servicios educativos en institutos de nivel superior. Obtuvieron como resultado que el 50% de los estudiantes eligieron la institución educativa por el servicio educativo que brindan, seguido de un

16% que consideró que el motivo fue por la modalidad de certificación. Asimismo, los alumnos, en un 39%, se enteraron del servicio educativo que brinda la institución por sus amigos y un 31% por familiares. Un 28% de los encuestados manifestaron que se debe mejorar en el área de marketing, un 26% en gerencia y un 24% en coordinación académica. La autora concluyó que el diagnóstico del estado actual del fenómeno estudiado garantizó determinar las dimensiones que como fundamento explican el modelo y este a su vez sustenta los fundamentos de la estrategia que se propone.

3.2 Bases Teóricas

3.2.1 El marketing como estrategia

Marketing como estrategia publicitaria

En los últimos años, la palabra marketing se ha vuelto una de las más usadas en el ambiente empresarial. Los medios de comunicación siempre hacen referencia a alguna noticia o acontecimiento en el que se usa el término marketing. Además, el concepto de marketing que se usa en dichos medios no corresponde siempre a su concepto académico y científico (Sellers & Casado, 2010, p. 15).

Muchos individuos conciben al marketing como venta y publicidad, debido a que siempre se observan anuncios en la televisión, en los periódicos, etc. Por ello, vender e informar son sólo la punta del iceberg del marketing. Aunque sean relevantes, son sólo dos de las varias funciones del marketing y a menudo no las más significativas.

Tal es el caso, que si un comercial realiza una buena tarea estableciendo las necesidades del cliente, desarrollando productos que brinden un valor superior, los distribuye y promueve con eficacia, estas bienes se venderán con facilidad (Instituto de Formación y Estudios Sociales, s.f., p. 4).

Porto y Gardey (2012) indicaron que el marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadotecnia o mercadeo.

El marketing es una manera de concebir la relación de intercambio centrada en la satisfacción e identificación de las necesidades y deseos de los consumidores. Esta

filosofía del marketing pone al cliente en el centro de los intereses de las empresas (Sellers & Casado, 2010, p. 15).

El marketing involucra una serie de actividades, estrategias y acciones que desarrollan las empresas para cubrir las necesidades de sus clientes y adquirir ganancias. Comprende estrategias de mercado y ventas, estudios de mercado, herramientas de posicionamiento, técnicas publicitarias, etc. (Mestres, 2010)

Pipoli (2003) en su investigación indico que el marketing se basa en tres fundamentos:

La meta de la compañía debe ser un volumen rentable de ventas.

Todo el accionar de la compañía estar orientada al cliente.

Las actividades de mercadotecnia deben coordinarse en su totalidad en forma organizacional (p. 38).

Los aportes del marketing como un objeto de información, posicionamiento e invención son tan prósperos que se ejecutan continuamente conferencias internacionales para fortalecer este recurso (Reynoso, Pernas & Perazzo, 2017, p. 103).

Dentro de este campo de conocimiento, Berry y Parasuraman (Naranjo, 2011, citado en Reynoso, Pernas & Perazzo, 2017, p. 103) mencionaron que el origen y el rol del marketing de bienes es diferente al de servicios, ya que en el primero, se producen los bienes antes de ofrecerse, mientras que los servicios se venden antes de realizarse; por eso este tipo de marketing posee un carácter educativo. (Reynoso, Pernas & Perazzo, 2017, p. 103)

El público objetivo no compra bienes y/o servicios solo por sus particularidades, sino por los patrocinios que les ofrecen o por los problemas que les permiten resolver. Se han contemplado tres tipos de beneficios:

A nivel funcional: están vinculados con la calidad del bien y/o servicio.

A nivel psicológico: están asociados a la satisfacción de requerimientos subjetivos en cuanto a la marca del servicio y/o bien.

A nivel económico: se logran cuando, para el interesado, el resultado de la suma de los beneficios funcionales y psicológicos prevalecen el precio del bien y/o servicio. En cuanto a los costos para el consumidor, los mismos no son sólo tangibles (económicos) sino también intangibles (tiempo y esfuerzo). (Bur, s.f., p. 2)

Las organizaciones deben tener bien delimitado el segmento de mercado al cual se orientarán, para la selección de los clientes a los que se les dará el servicio; no es posible cumplir con todas las necesidades a través de un mismo producto, por ello no se puede alcanzar la mayor cantidad de consumidores, lo que se debe hacer es enfocarse en un pequeño grupo de sujetos que tengan las mismas necesidades y satisfacerlos (Montes, Velásquez & Acero, 2017, p. 6).

En cuanto a las estrategias de marketing se detallan las siguientes: segmentación, posicionamiento y diferenciación.

La segmentación se refiere a la fragmentación del mercado en colectividades más pequeñas (Kotler & Armstrong, 2013).

En cualquier mercado, los consumidores discrepan en sus pretensiones, recursos, ubicaciones, cualidades y habilidades de compra. Gracias a la segmentación del mercado, las organizaciones los fragmentan en grandes y heterogéneos, en más chicos para lograr llegar a ellos de manera más eficaz y efectiva con productos y servicios que concuerden de acuerdo a sus requerimientos (Kotler & Armstrong, 2013).

Kotler y Armstrong (2013) precisan como principales tipos de segmentación, los siguientes:

Segmentación geográfica: Involucra fraccionar el mercado en diferentes unidades geográficas, como estados, zonas, municipios, urbes o inclusive distritos. Una empresa opta si se posicionará en uno o en algunos territorios, pero facilitando cuidado a las diferencias geográficas en base a las necesidades y las aspiraciones. Asimismo, hoy en día muchas corporaciones están situando con exactitud sus productos, servicios, medios de difusión, promoción, y negocios para que se adecúen a las solicitudes de diferentes contextos.

Segmentación demográfica: Se encarga de partir una empresa en grupos de acuerdo con indicadores como edad, etapa del ciclo de vida, sexo, atribución económica, ocupación, instrucción, religión, origen étnico y generación. Los factores demográficos son los rasgos que se emplean continuamente para dividir colecciones de compradores. Un motivo para ello es que las exigencias de los consumidores, sus pretensiones y su periodicidad de uso de un producto pueden cambiar en base al aspecto demográfico. Otra justificación es que son más sencillos de medir.

Edad y etapa del ciclo de vida: Conforme avanza el tiempo, las ambiciones de los usuarios se modifican, por ello, algunas corporaciones emplean la segmentación por ciclo de vida al momento de brindar sus productos o establecer una determinada orientación de marketing.

Género: Este tipo de segmentación se ha manejado durante mucho tiempo al ofrecer vestimenta, cosméticos, material de tocador, muñecos y revistas.

Ingreso: Este tipo de segmentación se daba por considerable tiempo por los especialistas en marketing. Muchas instituciones se rigen a clientelas para ofrecerles bienes y servicios que otorguen confort. Otros especialistas en marketing manejan programas de marketing de gran sensibilidad para lograr captar a los clientes adinerados.

Segmentación psicográfica: Divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las peculiaridades de la personalidad. Personas del mismo grupo demográfico podrían tener semblantes psicográficos diversos. Los expertos en marketing mayormente parten sus empresas de acuerdo a los estilos de vida de los consumidores y centran sus estrategias de marketing en aspectos interesantes de acuerdo a las conductas de la persona. En momentos los especialistas en marketing manifiestan a los segmentos psicográficos enfocados en las marcas como “tribus”: entidades de clientes leales que comparten particularidades, experiencias de marca y fuertes analogías por una marca en particular.

Segmentación conductual: Divide a los consumidores en grupos según sus sapiencias, predisposiciones, usos o respuestas en base a un recurso. Muchos peritos en marketing contemplan que las formas de actuar son el origen para fraccionar el mercado. Kotler y Armstrong (2013) señalan que hay varias formas de fraccionar un mercado, pero no todas las desmembraciones son eficaces. Entre las precisiones para una buena segmentación se encuentran:

Medibles: La capacidad, el poder alcanzable y los perfiles de los segmentos deben ser sujetos de medición.

Accesibles: Debe ser posible conseguir los segmentos de mercado para poder atenderlos.

Sustanciales: Deben ser magnos o justamente provechosos. Un segmento debería ser el sector similar más amplio que debe contar con un programa de marketing justo.

Diferenciables: Son marcados y se expresan en torno a programas de mezcla de marketing diferentes. Si varones y féminas responden de manera semejante a los recados de marketing, entonces no simbolizan segmentos alejados.

Aplicables: Es idóneo establecer programas positivos para agrandar y atender a los segmentos.

En la Universidad Las Américas, la segmentación que actualmente se realiza para los alumnos del primer ciclo es a partir de los 17 años (jóvenes y adultos), sin distinción de género, raza ni religión y está dirigido a la población de nivel económico C y D.

El posicionamiento es la forma en que la clientela contempla el producto en función de atributos relevantes; es decir, la posición de un producto es la esfera que ocupa en la mente de los usuarios en relación con los bien de la competencia (Kotler & Armstrong, 2013).

Los clientes están saturados de información sobre bienes y servicios. No pueden volver a valorar los productos, los servicios y las empresas, por ello los ubican en su mente. La posición de los productos involucra una serie de discernimientos, impresiones

y emociones que los consumidores poseen acerca del producto, a diferencia de los que ofrece la competencia (Kotler & Armstrong, 2013).

Se debe planear posiciones que brinden a los productos la mayor ventaja en los mercados meta que hayan seleccionado y tienen que plantear combinaciones de marketing apropiadas para crear esas posiciones planeadas (Kotler & Armstrong, 2013).

La Universidad Las Américas se posiciona en el mercado porque ofrece: servicios de bienestar universitario, conferencias, seminarios y charlas, plataforma virtual a disposición de los alumnos, entre otros. Además, se ha encontrado que actualmente ocupa el puesto 45 de las cien universidades más rankeadas a nivel mundial, lo que demuestra que a pesar del corto tiempo de fundación, ha ido ocupando un lugar trascendental y de acogida, a diferencia de otras universidades.

Acerca de la diferenciación, se observa que en un mundo globalizado donde hay exceso de oferta, el cliente se hace más exigente, se encuentra más formado y saber mejor lo que quiere. La estrategia pasa por encontrar algo que le importe a éste y permita destacar. Se intenta ofrecer al servicio de una característica intrínseca o un atributo periférico, apreciable por el cliente y percibido como único (Carrió & Consolación, 2006, p.53).

Dicha estrategia posee como propósito una percepción diferente del servicio. Cualquier atributo puede servir como elemento de diferenciación: calidad, tamaño, material, envase, diseño, marca, color, etc. (Carrió & Consolación, 2006, p.53)

Entre los tipos de estrategia de diferenciación según Philip Kotler, destacan:

- Producto: la marca es diferenciada por los atributos del producto así como por la forma, duración, resultados, estilo o diseño, confiabilidad.
- Imagen: Las personas lo toman de forma positiva frente a los productos que les ofrecen un estatus.
- Personal: La empresa logra una diferencia si su capacitación es superior a la de la competencia. Creando una fuerza especializada de venta, brindando al cliente un asesor en lugar de un vendedor. El asesor ayudará a los clientes a seleccionar la mejor opción según sus necesidades.
- Canal: Las empresas consiguen destacarse por su cobertura en los canales de distribución, ya que le facilita a su cliente tener el producto. (Chávez, s.f., párr.4)

La Universidad Las Américas se diferencia de otras instituciones por los precios que brinda, los cuales están al alcance de las personas, que generalmente tienen un nivel socioeconómico Medio, lo que garantiza el acceso a la educación. Asimismo, ofrece como ventajas la enseñanza en pregrado y especialidades, con modalidades presencial y virtual, además de la diversidad de carreras. Otro aspecto que destaca es el personal que labora proporcionando información y captando posibles clientes, empleando para ello estrategias de marketing como ofrecer promociones (reducción de costos por inscripción, etc.), entrega de material visual (dípticos, trípticos, folders, lapiceros, tarjetas, entre otros), entre otros.

La investigación de mercados es el rol que vincula al usuario y al público con el proveedor mediante la información, la cual se utiliza para establecer y delimitar las conformidades y los inconvenientes del marketing. Además, permite formar, pulir y valorar las acciones de marketing (Malhotra, 2008, p. 7).

Es la identificación, compilación, análisis, transmisión y uso sistemático y objetivo de la información que busca optimizar la toma de decisiones acerca de la identificación y resolución de dificultades y oportunidades de marketing (Malhotra, 2008, p. 7).

La validez de una escala se contempla como el grado en que las divergencias en las puntuaciones alcanzadas con la escala muestran diferencias entre los objetos en la peculiaridad medida, en lugar del error sistemático (Malhotra, 2008, p. 286).

La validez del contenido es una evaluación relativa pero sistemática de qué tan bien representa el contenido de la escala la labor de medición. El investigador o alguien más inspeccionan si los reactivos de la escala resguardan adecuadamente todo el dominio del constructo que se está calculando (Malhotra, 2008, p. 286).

La confiabilidad se valora fijando la proporción de la variación sistemática en la escala. Esto se logra al instituir la relación entre las puntuaciones derivadas a partir de diferentes aplicaciones de la escala. Si la asociación es alta, la escala muestra datos consistentes y, por lo tanto, es confiable (Malhotra, 2008, p. 284).

3.2.2 Marketing educativo

La Universidad de las Américas en el año 2002 contó con una minuta y en el año 2009 se efectúa la ceremonia de Entrega de la Resolución N° 100-2009-CONAFU, que concede la autorización definitiva de funcionamiento y autonomía plena universitaria, según la Constitución y la normatividad vigente, teniendo nueve carreras universitarias.

Su visión es ser líder en enseñanza universitaria de profesionales con un alto nivel ético y académico, competitividad, impulsando la innovación y liderazgo, contribuyendo al desarrollo nacional orientada a la acreditación con estándares internacionales (Universidad Las Américas, 2018).

Su misión es crear profesionales líderes, innovadores y emprendedores con responsabilidad social y ética implicados en la preservación del medio ambiente y con visión global para contribuir al bienestar de la sociedad (Universidad Las Américas, 2018).

Se encuentra equipada ampliamente en un moderno, céntrico y acogedor Campus universitario que facilita el mejor aprovechamiento de los estudios mediante las aulas pedagógicas diseñadas bajo conceptos actuales de aprendizaje, laboratorios con equipos de última generación, centros de desarrollo y talleres virtuales de primera línea que aprueban realizar prácticas y afianzar las técnicas demandadas académicamente (Universidad Las Américas, 2018).

Mestres (2010) precisa al marketing educativo como un proceso de exploración de las carencias de la sociedad, para ampliar servicios educativos inclinados a compensarlas, distribuidos en lugar y tiempo, afines a su valor percibido, y éticamente promocionados para conseguir el bienestar entre individuos y organizaciones.

Por su parte, Manes (1997) citado en Bur (s.f.) manifestó que el marketing educativo es un “proceso de investigación de las necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan”.

Así también, Bustos y Becker (2009) contemplaron cómo el esfuerzo de un organismo educativo por plantear una aplicación estratégica, de tal manera que pueda adquirir un lugar en el mercado (p. 8).

A través del marketing educacional se despliegan actividades educativas que compensan escaseces del mercado implicando en el proceso a todos los integrantes de la

organización educacional como directivos, administrativos, maestros y estudiantes en conceder la mejor calidad educativa (López, Marañón & Torres, 2017, p. 90).

El incremento de la competencia en una sociedad de libre mercado comprometería ser un mecanismo positivo, al inducir adelantos en la oferta educativa y al apoyar procesos de invención en los centros, para distinguirse de sus competidores y atraer una demanda cada vez más escasa (Núñez, 2017, p. 19).

Entre los objetivos del marketing educativo destacan:

Optimizar la percepción y generar una buena disposición de la institución educativa en la opinión pública.

Estimular el interés en conocer lo que la institución educativa puede brindar a un determinado grupo objetivo.

Que los rectores de la institución sean acogidos por la comunidad educacional.

Orientar de manera adecuada a la institución hacia al mercado potencial.

Manejar las relaciones, el contacto y la tecnología para vínculos más permanentes en el tiempo.

Asignar eficientemente los recursos.

Poder evaluar los resultados de la gestión educativa y empresarial. (Bustos & Becker, 2009, pp. 8-9)

En el Mercado, hay muchas proposiciones que se pueden aplicar a los diferentes tipos de organización, de forma que cuando esta significativa función se realiza sobre una organización destinada a brindar servicios, se produce el pensamiento de mercadeo de estos (Ospina & Sanabria, 2010, p. 120).

En educación, como en cualquier otra esfera, además de consignar caracteres al logro de propósitos, es importante encaminarlas al vencimiento de los errores producidos en el pasado y al aprendizaje de tal manera que vuelva a suceder. Entre los principales errores que se presentan al momento de realizar el marketing educativo se encuentran: no tener una planificación de marketing, no realizar estudios de mercado, no desarrollar servicios

educativos, fijar precios de cuotas sin tomar en cuenta los costos, no desarrollar redes educativas ni reuniones informativas, etcétera. (Manes, 2004, pp. 24-26)

La educación superior busca formar profesionales honorables orientados al desarrollo de las organizaciones y la sociedad en general. Por ello, las fundaciones del sector educativo deben situar su gestión mercadológica a cubrir necesidades de la sociedad mediante programas y servicios académicos de calidad (Ospina & Sanabria, 2010, p. 133).

3.2.3 Variables del Marketing educativo

A pesar que en un inicio el marketing concentraba cuatro variables como puntos esenciales del plan, las denominadas 4 “P” (producto, precio, presencia física, promoción) desarrolladas por E. Jerome McCarthy en la década de los años 60, en su obra “Basic Marketing: a managerial approach”, hoy en día, se ha agregado tres nuevos componentes a la ecuación (personas, procesos y proveedores) tras los trabajos de Bernard Booms y Mary Bitner en los años 80, formados en su obra “Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms” (Educaweb, 2017, p. 5).

Manes (2017) manifestó como dimensiones del marketing educativo, a los siguientes:

Producto: Se trata del servicio educativo de manera global. A pesar que existe un currículo mínimo que debe respetarse, el incremento de la autonomía de los organismos educativos ha concedido el avance de Proyectos Educativos únicos y convenientes a la realidad social que los rodea. (p. 4)

Precio: La gratuidad de la educación es una realidad a medias, desde los tributos impositivos, los habitantes mantienen al sistema educativo. La gratuidad permite igualdad de oportunidades para el acceso a la enseñanza, sin embargo, tiene sus perjuicios ya que frecuentemente, lo que no se paga a veces no se aprecia. (p. 4)

Plaza: Deben ser afines y sólidos las redes de repartición de servicios educativos en la calidad de sus prestaciones, así como en la imagen que muestran, como por ejemplo, las instituciones educativas virtuales. (p. 4)

Promoción: Está vinculado a la propagación y animación del proyecto educativo, por sugerencia o mediante mecanismos de difusión concretos. Estos son: publicidad, relaciones públicas y la prensa, promoción institucional, el marketing directo y el novedoso marketing digital. (p. 4)

Personas: Hace referencia al personal que establece un acercamiento hacia el cliente, es decir, el equipo de dirección, los docentes, los servicios y administración, en su trato con los educandos. La institución educativa tiene que responder al concepto de formación de servicios, encaminada a la complacencia de necesidades del consumidor, externo e interno. (p. 4)

Procesos: Involucra los procesos en su totalidad necesarios para ofrecer algún servicio educativo, desde la instrucción y aprendizaje e incluso la organización del centro de alumnos. La inspección de procesos contribuye a estudiar la red de deficiencias en una comunidad educativa y fijar indicadores para medir la calidad. (p. 4)

Presencia física: Está conformado por infraestructuras y equipamiento del organismo educativo, así como el cuidado, sostenimiento, aseo, la señalización y plano de evacuación. Además, esta dimensión se amplía a los trabajadores de la institución educativa: aseo, pulcritud y atuendo. (p. 4)

Si bien se han ido ampliando las variables del marketing, inclusive hasta las 13 “P”, cada una de ellas está presente en las famosas 4 P. Por ello. Para efectos del presente trabajo, se tomará en cuenta:

- ★ Producto: Se contempla al servicio o actividad que se pone a disposición del usuario para el cumplimiento de sus necesidades. En éste intervienen aspectos tanto tangibles como intangibles para alcanzar que el producto esté disponible dependiendo de su naturaleza y del mercado al que se dirigen. (Cano, Ramírez y Olivera, 2012)

Es la variable por excelencia del marketing mix porque comprende los bienes y servicios que ofrece una empresa. Se refiere al medio por el que se satisfacen las necesidades de los clientes. Por esto el producto debe concentrarse en resolver determinadas necesidades y no en sus características tal como se realizaba años anteriores. En el producto hallamos aspectos tan importantes que se deben trabajar como son: la imagen, los servicios posventa o el packaging, la marca, El director de

marketing debe tomar decisiones respecto a la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. (Espinosa, 2014, párr.2)

Precio: Es el valor expresado en dinero que se otorga al producto para su venta. Este puede ser visto de diferentes maneras por parte del interesado en función del provecho que le ofrece para compensar sus requerimientos, y el importe de uso. Incluye: descuentos, bonificaciones, crédito, etc. (Cano, Ramírez y Olivera, 2012)

Además se refiere a la cantidad de dinero que se cobra por un servicio o producto. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los usuarios proporcionan a cambio de los beneficios de tener o usar un servicio o producto. El precio se considera un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se podría cambiar de manera rápida. (Philip, 2010, párr.13)

El precio es la variable del marketing mix por la que se generan los ingresos para una entidad. Antes de fijar los precios de nuestros productos se deben evaluar ciertos aspectos como el consumidor, costes, mercado, competencia, etc. El consumidor es quien al final reconocerá si se han fijado de manera correcta el precio, esto porque que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluso el precio deben trabajar en conjunto y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si se comercializa un producto o servicio de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen. (Espinosa, 2014, párr.3)

Plaza o distribución: Está trazada como el conducto a través del cual recorre el producto para poder estar a disposición del comprador. En esta variable intervienen aspectos importantes a considerar como: el lugar y el tiempo. (Cano, Ramírez y Olivera, 2012)

La plaza se refiere a las actividades de la compañía que colocan el servicio a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para transportar sus productos al mercado. Los terceros a su vez, usan los canales de distribución que consisten en un

conjunto de organizaciones e individuos involucrados en el proceso de colocar un servicio o producto a disposición del consumidor. Los canales de distribución son quienes hacen posible el flujo de los bienes del productor, por medio de los intermediarios y el consumidor. (Philip, 2010, párr.13)

Además, la plaza nos indica la forma en la que el producto que se ofrece se encontrará disponible para los clientes que lo soliciten. Incluso, es necesario coordinar como se van a llevar los productos a los puntos de venta así como a los consumidores finales, esta decisión también va a tener consecuencias directas respecto a la promoción y precio del servicio o producto. (Canales, 2010, p.13)

Promoción: Engloba las diligencias orientadas a establecer una comunicación entre el consumidor y la organización con el propósito de informar sobre el producto (calidad, precio, entre otros), aspectos relacionados con éste o la empresa, etc. (Cano, Ramírez y Olivera, 2012)

La promoción es conocida como mix de promoción, mix de comunicación o mezcla promocional, es fundamental de las estrategias de mercadotecnia ya que la diferenciación del producto, la segmentación del mercado, el posicionamiento y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados. La mezcla de promoción es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización. (Socatelli, 2011, p.1)

Tejeda y Reyes (2015) en su trabajo demostraron que la implementación de estrategias de Marketing Educativo a la Universidad Central del Este generó un buen resultado debido al logro de numerosos beneficios institucionales como: aumento de matrícula por una disminución de becas, combinación de estructura de actividades, política protocolar e imagen institucional, mayor acceso a redes sociales y fortalecimiento del posicionamiento de la UCE en el mercado.

3.2.4 Elección de la universidad

Una decisión clave en la vida de los jóvenes es elegir una universidad. Los padres, tutores o maestros tienen un papel esencial ya que pueden ayudar a que las chicas y los chicos sepan lo que quieren buscar.

Si bien es difícil separar la elección vocacional de la elección de carrera y la Universidad, esta última es resultado de los sucesos vividos y condiciones culturales, sociales, económicas de vida (Castañeda & Solorio, 2014, p. 56).

Se ha observado que elegir una universidad adecuada demanda de mucha indagación, pero la manera más práctica es buscar en las tablas de clasificación y en las estadísticas, aprovechables en internet, las universidades que se contemplan como las mejores, en términos de investigación, satisfacción de los estudiantes y su bolsa de trabajo (20Minutos, 2014).

El peso de los servicios de información en la universidad como componente determinante de elección de los estudiantes para acceder a los estudios superiores ha sido poco estudiado pero es fundamental para fijar las políticas de marketing en instrucción superior (Fondevila, Carreras & Del Olmo, 2012, p. 1).

Para impedir la elección equivocada es obligatorio que el joven conozca con qué área del conocimiento se siente más cómodo y considera que puede alcanzar mejores resultados. La presencia de estas nociones prepara al joven para una correcta elección profesional y nos habla de una identidad profesional, así como de la universidad en la cual desean estudiar (p. 60).

Toro (2017) ha encontrado una serie de criterios por los que se han determinadas preferencias al momento de elegir la universidad, tales como:

Costo: A pesar de lo adecuado sería que el precio de la universidad no fuera algo relevante al momento de elegir, para la mayoría de familias es lo inicial a considerar.

Ubicación: El estudiante decide si desea estar alejado o cerca de su casa familiar, ya que ello puede afectar al costo que para la familia supone cada opción.

Programa académico: Las universidades poseen varios enfoques académicos, algunos se encuentran basados en ingenierías, otras en artes, en ciencias, etc., y depende del título que se desee obtener, unas estarán más adecuadas que otras. Se podría conocer la especialidad de cada

universidad consultando quienes son las más solicitadas y qué número de educandos matriculados en determinada universidad se especializan en las mismas.

Tamaño: En general las universidades pueden ser grandes, es decir que tienen más de 15.000 estudiantes; las medianas que constan de 3.000 a 15.000 alumnos y las que tienen menos de 3.000 estudiantes. Asimismo, las mayores tienen más cantidad de cursos disponibles y opciones de actividades extraacadémicas.

En el trabajo realizado por Tarrillo (2016) se encontró que a los alumnos les gustaría elegir una Universidad por el nivel académico (72.2%), los convenios laborales (11.2%), los precios de las carreras (7.7%) y el ambiente estudiantil (5.6%).

Además, en la investigación de Zamora (2010) se evidenció que la percepción de prestigio de la universidad que tenga el estudiante afecta en su elección, por ello, si una institución presenta buenos comentarios entre los estudiantes, sobretodo de secundaria, éstos tendrán mayores posibilidades de preferirla como su centro de estudios universitarios (p. 349).

Schmidt (2014) en su publicación demostró que la elección de universidad tiene relación con la teoría económica y estaría basada en los atributos de las distintas alternativas. También, encontró que elementos asociados a la calidad influyen positivamente en la probabilidad de elección, en cambio, variables asociadas al costo lo hacen de forma negativa. Por ejemplo, la gratuidad en la educación superior garantiza el aumento de proporción de individuos que van a tener una preferencia a aquellas universidades con altos indicadores de calidad.

Por su parte, García (2012) demostró que entre las principales causas para la elección de una universidad son los costos, la calidad institucional y académica y las instalaciones.

De acuerdo a lo mencionado, es importante que se establezcan diferentes estrategias de marketing educativo sobre las diferentes Universidades que existen y por las cuales los alumnos tienen cierta preferencia, donde se detallen los beneficios, las carreras y los costos que ofrece, de tal manera que el alumno logre obtener toda la información necesaria para decidir elegir la que desea.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Población y muestra

4.1.1 Población

La población fue conformada por los 700 estudiantes ingresantes al proceso 2018-I de la Universidad “Las Américas”, en nueve carreras profesionales durante el año 2018. Se ha seleccionado a este grupo poblacional, porque tienen una experiencia reciente respecto al plan de marketing ofertado, antes de ingresar a la Universidad y pueden brindar datos más objetivos.

4.1.2 Muestra

Para establecer el tamaño de muestra se utilizó una fórmula, denominada para muestra finita o conocida. Este cálculo se determinó considerando un 95% de confianza y un error del 5% para una población de 700 estudiantes, dando como resultado una muestra representativa de 248 estudiantes que estudian en la Universidad “Las Américas” 2018. (Ver anexo)

4.2 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo observacional, descriptiva y transversal; pues no se necesitó manipular intencionalmente la variable marketing educativo, solo se recolectó la información tal como la proporcionaban los estudiantes, realizando una sola medición de la variable.

4.3 Diseño de estudio

El presente estudio es de diseño descriptivo, con enfoque cuantitativo, debido a que la información será presentada de manera descriptiva mediante reportes estadísticos.

M_1 ----- O_x

Dónde:

- M_1 = estudiantes del primer ciclo.
- O_x = estrategias de marketing.

Para desarrollar el estudio se procedió a recolectar la información de una muestra de 248 estudiantes, en los cuales se midió la variable marketing educativo y se pudo determinar si ésta, influyó en la decisión de elección de la universidad “Las Américas”, como la casa de estudios para su formación profesional.

4.4 Técnicas e instrumentos

Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento la escala, el cual fue aplicado a los estudiantes del primer ciclo.

La encuesta tuvo una duración aproximada de 15 minutos, en la cual, mediante una escala de 16 preguntas, estructurado en cuatro dimensiones y de respuestas tipo Likert modificado.

Dicha escala es un instrumento de medición o de obtención de datos cuantitativos tipo ordinal; que tiene una serie de ítems o juicios en forma de afirmaciones, ante los cuales se pide la reacción del individuo o su percepción. El estímulo (ítem o juicio) que se presenta al individuo, representa la propiedad que al investigador le interesa medir y las respuestas son requeridas en términos de grados de acuerdo o desacuerdo respecto a algún aspecto en particular (Maldonado, 2007, p. 1).

El número de opciones de respuesta generalmente es de cinco, donde a cada uno se la asigna un valor numérico, como 5 para totalmente de acuerdo, 4 para de acuerdo, 3 para indiferente, 2 para desacuerdo y 1 para totalmente en desacuerdo (Maldonado, 2007, p. 1), en caso la premisa sea de orientación positiva, pero si es negativa, la puntuación de la escala sería en sentido contrario; lo cual llevará al sujeto a una puntuación total producto de las puntuaciones de todos los ítems. Dicha calificación final indica la apreciación del sujeto dentro de la escala.

Para categorizar el nivel de influencia del marketing educativo y de sus dimensiones Producto, Precio, Plaza y Promoción, se utilizó una escala de baremos, es decir una tabla de cálculo que permite determinar un nivel Alto, Medio y Bajo, mediante una fórmula, la cual se detalla en el Anexo N°3.

4.5 Recolección de información

Para acceder a la información, se solicitaron los permisos respectivos a la autoridad competente de la Universidad “Las Américas”.

Tras ello, se usó el instrumento a los estudiantes de la Universidad del primer Ciclo, para conocer su percepción sobre las estrategias de marketing; la escala se aplicó del 05 de junio al 30 de junio; el tiempo invertido para llenar la encuesta fue de 10 minutos.



CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1. Presentación de resultados

Tabla 5.1.
Características generales de los estudiantes de la Universidad “Las Américas” del primer ciclo, 2018

Características Generales		N	%
Edad		19.84 ± 3.95 (16 - 36)	
Sexo	Masculino	103	41.5%
	Femenino	145	58.5%
Carrera universitaria	Humanidades	170	68.5%
	Ciencias empresariales	78	31.5%
Total		248	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 5.1 muestra las características generales de los estudiantes de la Universidad “Las Américas”, donde la edad promedio fue de 19.84 años, la mayoría era de sexo femenino (58.5%) y pertenecían a la carrera de humanidades (68.5%).

Tabla 5.2.
Medios informativos por el que los estudiantes conocieron la Universidad “Las Américas”.

Medio de información por el que conoció la universidad	N	%
Televisión	61	21.2%
Volantes	36	12.5%
Periódico	4	1.4%
Referencias personales	169	58.7%
Charlas o ferias en su centro educativo	4	1.4%
Otros especifique	5	1.7%
Internet, pagina web, redes sociales	9	3.1%

Fuente: Elaboración propia.

El medio de información por el que los estudiantes conocieron la Universidad “Las Américas” fueron las referencias personales en un 58.7%, la televisión en un 21.2% y los volantes en un 12.5% (Ver Tabla 5.2).

Tabla 5.3.
Razones por las cuales los estudiantes escogieron a la Universidad “Las Américas”

Razones para elegir la Universidad Las Américas	N	%
Bajo costo	68	27.4%
Prestigio	49	19.8%
Por recomendación	39	15.7%
infraestructura	24	9.7%
ubicación cercana	22	8.9%
Calidad de enseñanza	12	4.8%
Convenios	7	2.8%
Otros	27	10.9%
Total	248	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Las razones por las cuales los estudiantes eligieron la Universidad “Las Américas” fueron: el bajo costo (27.4%), el prestigio (19.8%) y por recomendación (15.7%) (Ver Tabla 5.3).

Tabla 5.4.
Motivos de los estudiantes para elegir su carrera en la Universidad “Las Américas”

Motivos para elegir su carrera en la Universidad Las Américas	N	%
Vocación	139	56.0%
Prestigio de la carrera	21	8.5%
Bajo precio	11	4.4%
calidad de docentes	11	4.4%
Malla curricular	10	4.0%
recomendación	9	3.6%
test vocacional	6	2.4%
campo laboral	5	2.0%
Otros	36	14.5%
Total	248	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

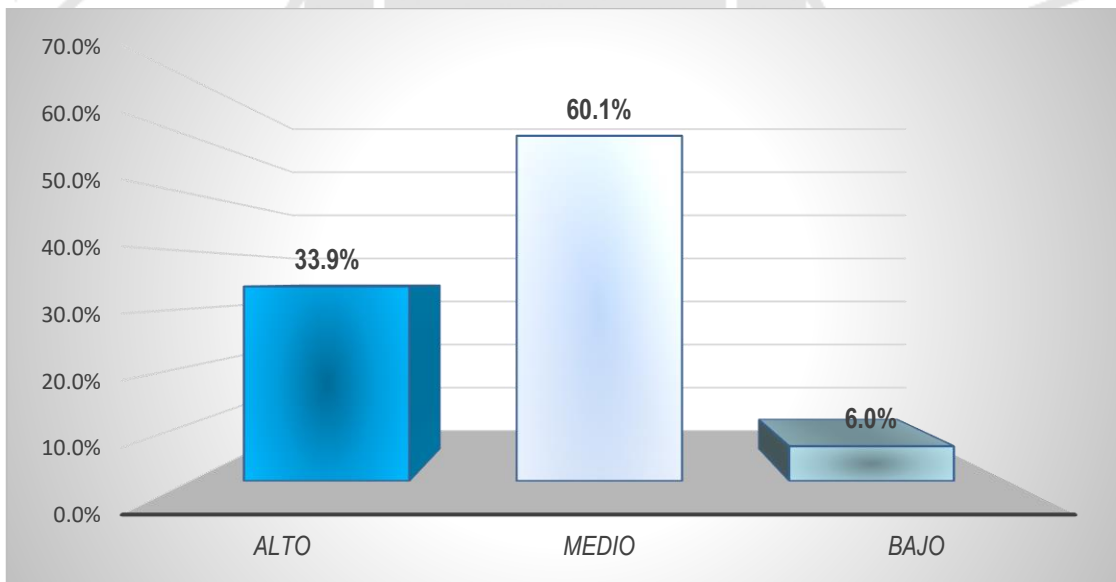
Los motivos por los cuales los estudiantes eligen estudiar una carrera en la Universidad “Las Américas” fueron por vocación (56.0%), por prestigio de la carrera (8.5%), por bajo precio (4.4%) y por calidad de los docentes (4.4%) (Ver Tabla 5.4).

Tabla 5.5.
Influencia de las estrategias de marketing educativo para la elección de la Universidad “Las Américas” en los estudiantes del primer ciclo, 2018

Influencia de las estrategias de Marketing educativo	N	%
Alto	84	33.9%
Medio	149	60.1%
Bajo	15	6.0%
Total	248	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.1
Influencia de estrategias de marketing educativo



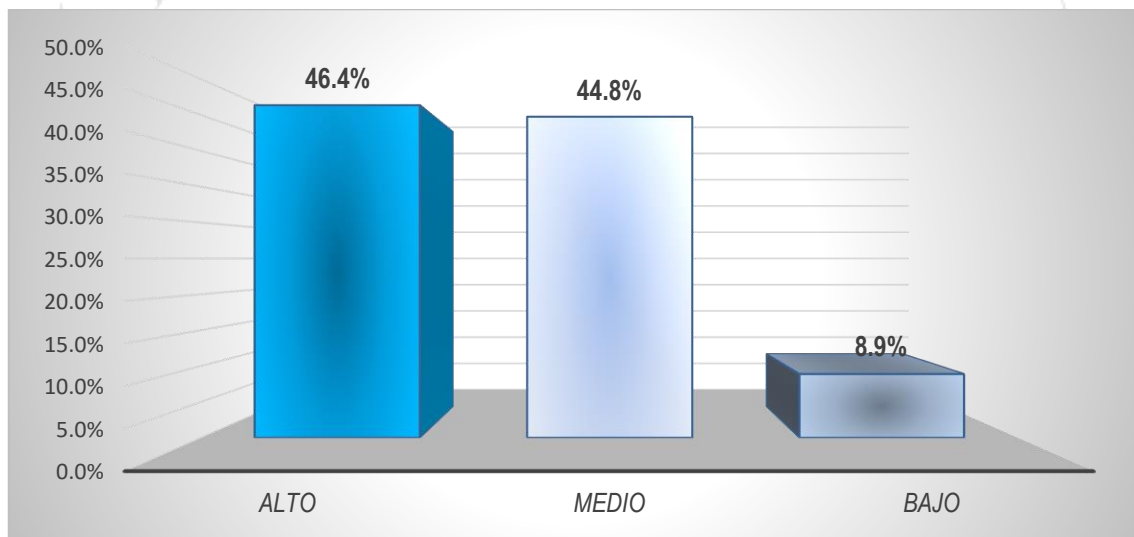
La influencia del marketing educativo para la elección de la Universidad “Las Américas” en los alumnos fue de nivel Medio en un 60.1%, de nivel Alto en un 33.9% y de nivel Bajo en un 6.0% (Ver Tabla 5.5 y Figura 5.1).

Tabla 5.6.
Influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión Producto para la elección de la Universidad “Las Américas” en los estudiantes del primer ciclo, 2018

Influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión Producto	N	%
Alto	115	46.4%
Medio	111	44.8%
Bajo	22	8.9%
Total	248	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.2.
Influencia de estrategias de Marketing educativo en dimensión Producto



Fuente: Elaboración propia.

La influencia de las estrategias aplicadas del marketing educativo en su dimensión Producto para la elección de la Universidad “Las Américas” en los alumnos fue de nivel Alto en un 46.4%, de nivel Medio en un 44.8% y de nivel Bajo en un 8.9% (Ver Tabla N°6 y Figura N°2).

La mayoría de los estudiantes respondieron estar de acuerdo respecto a si la universidad informo que dispone de plataforma virtual (39.9%), si informaron que ofrece servicios de bienestar universitario (38.3%), si informaron sobre las carreras que ofrecen (34.3%), sin embargo, un 18.1% mencionaron estar en desacuerdo que la universidad informo sobre conferencias, seminarios, charlas y otros cursos. (Ver Anexo 4)

Tabla 5.7.

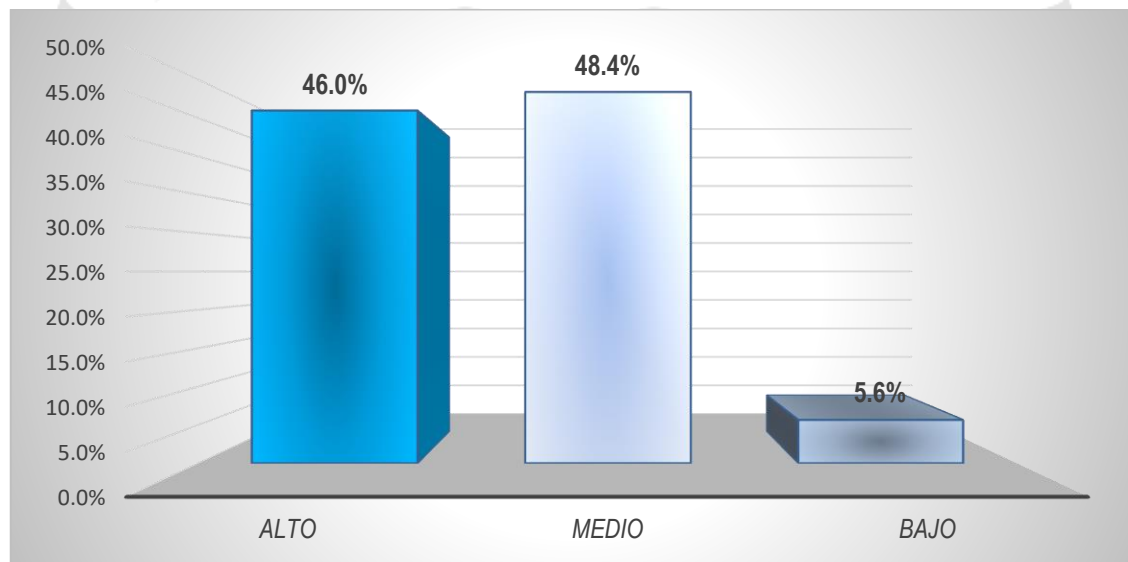
Influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión Precio para la elección de la Universidad “Las Américas” en los estudiantes del primer ciclo, 2018

Influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión Precio	N	%
Alto	114	46.0%
Medio	120	48.4%
Bajo	14	5.6%
Total	248	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.3.

Influencia de estrategias de marketing educativo en dimensión Precio



La influencia de las estrategias aplicadas del marketing educativo en su dimensión Precio para la elección de la Universidad “Las Américas” en los alumnos fue de nivel Medio en el 48.4%, de nivel Alto en el 46.0% y de nivel Bajo en el 5.6% (Ver Tabla 5.7 y Figura 5.3).

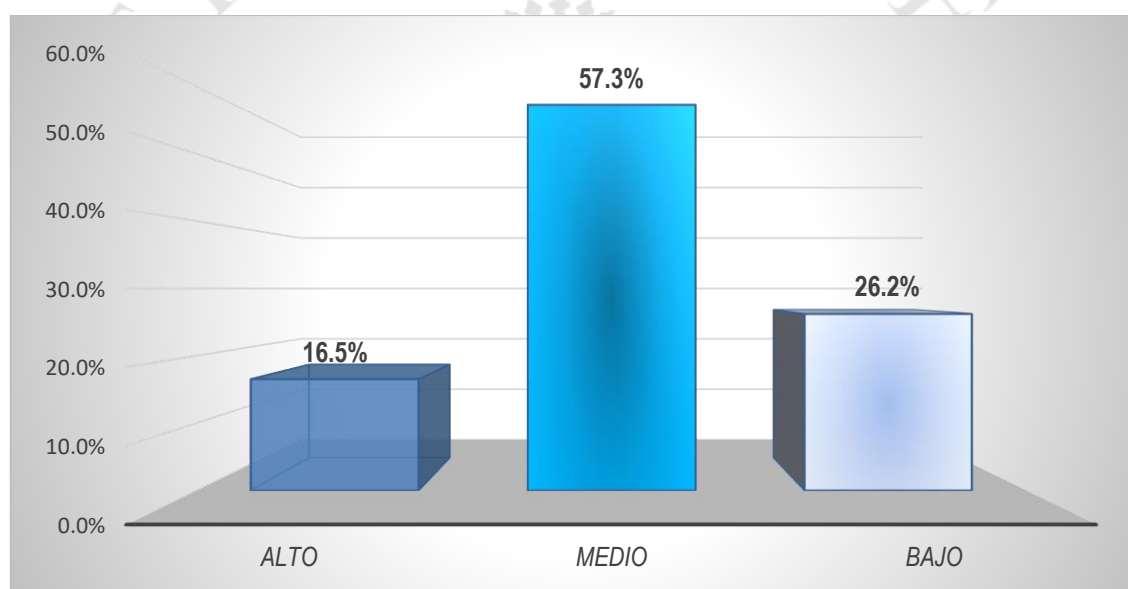
La mayoría de los estudiantes respondieron estar de acuerdo respecto a que la universidad informó de los costos o precios de las carreras (46%), si informaron sobre las formas de pago (40.3%), y respondieron completamente de acuerdo que la universidad le dio a conocer sobre el cronograma de pagos (46.4%). (Ver Anexo 4)

Tabla 5.8. Influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión Plaza para la elección de la Universidad “Las Américas” en los estudiantes del primer ciclo, 2018

Influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión Plaza	N	%
Alto	41	16.5%
Medio	142	57.3%
Bajo	65	26.2%
Total	248	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.4. Influencia de estrategias de marketing educativo en dimensión Plaza



Fuente: Elaboración propia.

La influencia de las estrategias aplicadas del marketing educativo en su dimensión Plaza para la elección de la Universidad “Las Américas” en los alumnos fue de nivel Medio en un 57.3%, de nivel Bajo en un 26.2% y de nivel Alto en un 16.5% (Ver Tabla 5.8 y Figura 5.4).

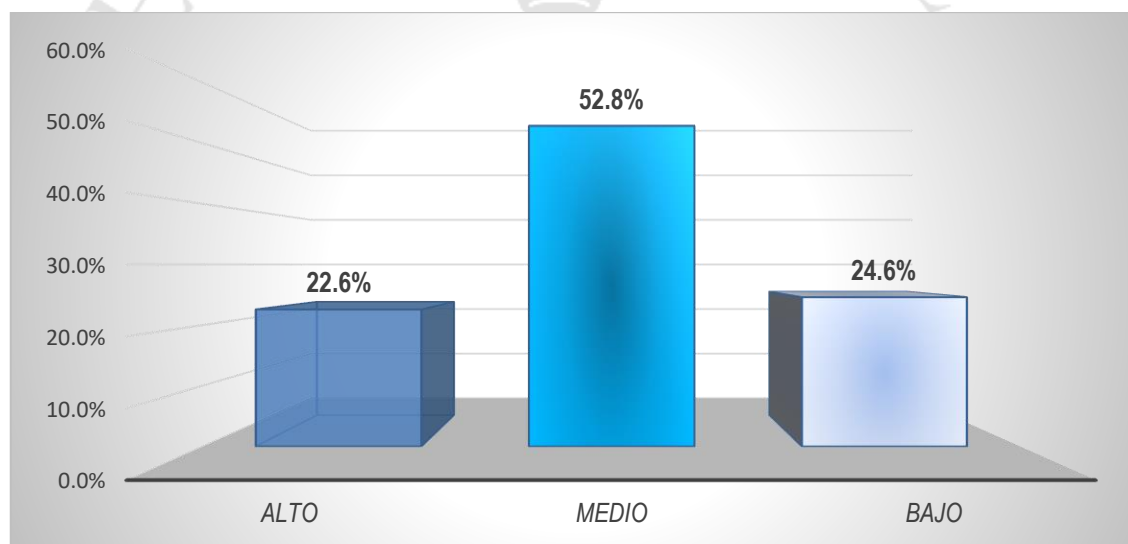
La mayoría de los estudiantes respondieron estar de acuerdo respecto a que la universidad informo sobre las nuevas instalaciones (27.4%), sin embargo, un 26.2% mencionó estar en desacuerdo que la universidad le informó sobre sus dos locales (Ver Anexo 4).

Tabla 5.9. Influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión Promoción para la elección de la Universidad “Las Américas” en los estudiantes del primer ciclo, 2018

Influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión Promoción	N	%
Alto	56	22.6%
Medio	131	52.8%
Bajo	61	24.6%
Total	248	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.5. Influencia de estrategias de marketing educativo en dimensión Promoción



Fuente: Elaboración propia.

La influencia de las estrategias aplicadas del marketing educativo en su dimensión Promoción para la elección de la Universidad “Las Américas” en los alumnos fue de nivel Medio en un 52.8%, de nivel Bajo en un 24.6% y de nivel Alto en un 22.6% (Ver Tabla 5.9 y Figura 5.5).

La mayoría de los estudiantes respondieron estar de acuerdo respecto a que recibieron información sobre la universidad mediante televisión o periódico (28.2%), sin embargo, un 40.3% mencionó estar en desacuerdo con que recibió información sobre la universidad mediante charlas o ferias en el colegio. (Ver Anexo 4)

Tabla 5.10. Influencia de las estrategias del marketing educativo para la elección de la Universidad “Las Américas” según sexo de los estudiantes del primer ciclo, 2018

Influencia de las Estrategias de Marketing educativo	Sexo del alumno			
	Masculino		Femenino	
	N	%	N	%
Alto	46	44.7%	38	26.2%
Medio	53	51.5%	96	66.2%
Bajo	4	3.9%	11	7.6%
Total	103	100.0%	145	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

La influencia del marketing educativo para la elección de la Universidad “Las Américas” fue Alta en el 44.7% de los alumnos de sexo masculino, comparado con el 25.2% de alumnos de sexo femenino. (Ver Tabla 5.10).

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

1) Formulación de hipótesis

La influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión Producto para la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo en el año 2018 es Baja.

La influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión Precio para la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo en el año 2018 es Alta.

La influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión Plaza para la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo en el año 2018 es Baja.

La influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión Promoción para la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo en el año 2018 es Baja.

2) Interpretación

Tabla 5.11. Influencia del marketing educativo en sus dimensiones.

Influencia del Marketing educativo	Nivel	%
Influencia del marketing educativo en su dimensión Producto	Alto	46.4%
Influencia del marketing educativo en su dimensión Precio	Medio	48.4%
Influencia del marketing educativo en su dimensión Plaza	Medio	57.3%
Influencia del marketing educativo en su dimensión Promoción	Medio	58.2%

Fuente: Elaboración propia.

La influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión Producto para la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo es Alta; por tanto, se rechaza la hipótesis.

La influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión Precio para la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo es Media; por tanto, se rechaza la hipótesis.

La influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión Plaza para la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo es Media; por tanto, se rechaza la hipótesis.

La influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión Promoción para la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo es Media; por tanto, se rechaza la hipótesis.

5.2. Discusión

El Marketing educativo se enfoca en generar el interés de la opinión pública para conocer lo que se brinda como institución educativa.

Diversos instructores tradicionales ven al Marketing, no sólo como algo rígido, sino hasta limitado; sin embargo, la fuerte e intensa competencia faculta a las instituciones educativas, que también son empresas, a responder a una demanda cada vez más rigurosa e instruida y en búsqueda de propuestas renovadoras de diferentes proyectos educativos (Bustos & Becker, 2009, p. 6).

Aquí, el aspecto primordial consiste en entender que los alumnos, padres o apoderados son clientes que emplean servicios educativos, por ello las organizaciones deben tenerlo en cuenta para que puedan mantenerse en el mercado, el cual se está haciendo más competitivo (Bustos & Becker, 2009, p. 6).

Cabe resaltar que los clientes son estrictos, ya que no sólo pagan por productos o servicios educacionales, sino que también tienen perspectivas y esperan recibir servicios eficientes, experiencias y garantías de calidad en la educación brindada (Bustos & Becker, 2009, p. 6); por ello, se debe promocionar los servicios ofertados que esperan los consumidores, además de que realmente se cumplan en las instituciones, para una mejor captación y posicionamiento.

En la presente investigación se buscó medir la influencia del marketing educativo de la Universidad “Las Américas” para su elección.

Los principales medios de comunicación mediante los cuales los estudiantes conocieron la Universidad “Las Américas” fueron principalmente las referencias personales (amigos y familiares), esto se asemeja en lo hallado por *Mechán, N.* ya que, en su estudio, el 39% de los alumnos se enteró del servicio educativo que brinda la institución por sus amigos y un 31% por familiares. Es indiscutible que en el presente estudio se manifiesta el marketing de voz a voz, que trata de que un cliente satisfecho le cuente a otro lo bueno que es el producto o servicio ofertado, es decir mediante efecto multiplicador, lo cual es la forma más barata y práctica para la institución de generar nuevos clientes por recomendación. Esto debe tomarse en cuenta, ya que, si un estudiante

está insatisfecho, puede ser negativo y perjudicial, al disminuir la posibilidad que algunos sujetos deseen formar parte de algún organismo educativo.

En el presente estudio, los principales motivos de elección de las carreras de la Universidad “Las Américas” fueron el bajo costo (27.4%), lo cual contrasta con el estudio de *Mechán, N.* donde se menciona que el 50% de los estudiantes eligió la institución educativa por el servicio que brindan, y el 16% por la modalidad de certificación. Para los estudiantes, si bien el prestigio de la universidad puede ser un punto importante a la hora de elegirla, predominan más los costos que genera una carrera universitaria, lo cual podría ir de la mano con el nivel socioeconómico, puesto se ha observado, en contraste con reportes estadísticos nacionales, que se trata de una población de perfil bajo a bajo inferior; pese a ello, la tarifa les parece accesible; esto que debe ser valorado por la universidad, ya que brindar un precio al alcance del consumidor puede incrementar su demanda, mientras que si eleva el costo, probablemente dicha demanda reduzca.

La influencia del marketing educativo para la elección de la Universidad “Las Américas” en los alumnos fue Media. Con ello se puede deliberar que el marketing educativo está presente de manera intermedia como un concepto o estrategia para favorecer la elección del servicio universitario. Respecto a esto *Corpus M.* en su investigación menciona que existe una relación significativa entre el marketing y la demanda de los servicios educativos de la institución educativa evaluados. Las estrategias de Marketing educativo están influyendo de manera regular, tal vez por la competencia, por brindar el servicio de manera tardía, por no cubrir las expectativas de los clientes, etc.

Las 4 P’s son los elementos del marketing educativo: precio, producto, plaza o lugar de ventas y promoción, que buscan concretar propósitos y formar lazos con los clientes. Asimismo, la misión del marketing es oficializar estas 4 funciones regularizadas entre sí y con el resto de funciones de la organización (Educación Integral, s.f.).

El producto es un elemento tangible o intangible que cubre la necesidad o el deseo de las personas interesadas para satisfacer al comprador (Educación Integral, s.f.).

El precio se refiere a la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a abonar para adquirir o consumir un determinado producto (Educación Integral, s.f.).

La plaza es la estructura interna y externa que logra la cercanía entre la empresa y sus mercados finales, de tal manera que se facilite la compra de sus productos (Educación Integral, s.f.).

La promoción es la diligencia que realiza la institución para dar a conocer a los clientes sus productos y los beneficios de los mismos, con la finalidad de inducir la reacción de compra o elección (Educación Integral, s.f.).

De las 4 P's del marketing educativo analizados, las que cobraron mayor relevancia en el presente estudio como influencia en la elección de la universidad "Las Américas" fueron el producto (influencia Alta 46.4%) y el precio (influencia Media 48.4% y Alta 46%). Respecto al producto, los estudiantes valoran positivamente el que la universidad informe sobre las carreras universitarias, plataformas virtuales o servicios de bienestar universitario. Por el lado del precio, los estudiantes valoran positivamente la información brindada sobre los costos y las formas de pago, así como el cronograma de pagos. Sin embargo, por el lado de la promoción, la mayoría de los estudiantes refirió que la información de la Universidad "Las Américas" no se dio mediante charlas o ferias en sus colegios, el cual es un espacio que la universidad estaría dejando de lado, y donde se puede llegar a estudiantes de manera multitudinaria. Así también, en lo concerniente a la plaza, no se está informado del todo sobre el número de vacantes o los locales con que cuenta la Universidad, lo cual es trascendental, pues los postulantes deben saber el número de puestos disponibles para poder ingresar, la competencia a la que se enfrentan y tener un proyección del lugar al cual accederán por aspectos de cercanía.

A modo de resumen, las organizaciones educativas mediante las estrategias de marketing educativo deben lograr relaciones firmes y duraderas con los alumnos, lo cual involucra identificar sus necesidades y poder recompensarlos de un modo más efectivo, para afianzar su lealtad, lo cual es un reflejo de cuan satisfechos se encuentran; además, se obtendrá una actitud muy favorable hacia la organización, garantizando el ingreso de una mayor cantidad de usuarios (Bur, s.f., p. 5).

CONCLUSIONES

- La influencia de las estrategias de marketing educativo para la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo, en el año 2018, es Media.
- Los motivos para la elección de las carreras de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo fueron el bajo costo, el prestigio y la recomendación.
- La influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión Producto para la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo, en el año 2018, es Alta.
- La influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión Precio para la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo en el año 2018 es Media.
- La influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión Plaza para la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo, en el año 2018, es Media.
- La influencia de las estrategias del marketing educativo en su dimensión Promoción para la elección de la Universidad “Las Américas” en estudiantes del primer ciclo, en el año 2018, es Media.

RECOMENDACIONES

A continuación, detallaremos las recomendaciones:

- Se sugiere la aplicación de las estrategias de marketing educativo en diferentes instituciones con la finalidad de conocer el posicionamiento estratégico de la Universidad según los diferentes servicios ofertados.
- Se recomienda proponer una alianza con las instituciones educativas del nivel secundario para la instauración de módulos de publicidad donde se informen los beneficios y servicios que ofrece la universidad, de tal manera que haya una mayor demanda de estudiantes postulantes e ingresantes.
- Se sugiere visitar las instituciones educativas para informar a los alumnos las diferentes carreras, las ofertas de pago y los convenios con que cuenta la Universidad para lograr un impacto positivo en el público objetivo.
- Se recomienda una mayor difusión de material educativo como volantes, trípticos, dípticos, etc., en zonas cercanas a la Universidad, ya que muchas veces dicho material no llega a las manos de alumnos que tienen interés por ingresar a dicha entidad.
- Se sugiere que al momento de brindar la información a los estudiantes se les recalque el precio y las diferentes promociones y facilidades que ofrece la Universidad, ya que también es un punto importante para que una persona se interese por pertenecer a dicha institución.
- Se recomienda ampliar el número de vacantes para dar posibilidades a un mayor número de ingresantes, así también mejorar la publicidad en la página web de la Institución.
- Se podría, en un futuro, realizar estudios donde se entreviste a egresados de la Universidad Las Américas, para saber cómo ha sido su formación académica, en qué lugar trabaja y como es su vida laboral, y utilizarlos como herramientas de marketing.

REFERENCIAS

- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2017). *Niveles Socioeconómicos 2017*. Lima: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- Almeyda, A. Elegir una profesión significa elegir el futuro. Mirada a la dialéctica: Motivación-elección profesional. *Integración Académica en Psicología*, 3(7), 56-74. Recuperado de <http://integracion-academica.org/attachments/article/86/06%20Elegir%20profesion%20-%20Almeyda.pdf>
- Bur, A. (s.f.). *Marketing Educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos*. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/interfaces/presentaciones/416_pres.pdf
- Bustos, H., & Becker, R. (2009). *El libro LILA del Marketing Educativo. El alumno es un cliente. Modelo Bucket*. Recuperado de <http://files.educunab.webnode.cl/200000030-a2040a2fd9/LIBRO%20MARKETING%20EDUCACIONAL.pdf>
- Canales O. & Farha D. *Creación de una Estrategia de Promoción del Deporte Ultimate Frisbee dentro de la Universidad de las Américas Puebla*. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/canales_a_o/capitulo2.pdf
- Castro E. (2017) *El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada*. (Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola) Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2825/1/2017_Castro_El-marketing-relacional.pdf
- Cifuentes E. (2017). *Marketing y la calidad del servicio educativo de la universidad de Tarapacá, 2015*. (Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7613/Cifuentes_DLRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cano, M., Ramírez, Y., & Olivera, D. (2012). *De los nueve enfoques a las diez "P" de la Mercadotecnia*. México: Universidad Veracruzana. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/10CA201501.pdf>
- Carrío, J., & Consolación C. (2006). La diferenciación como estrategia. *Marketing Ventas*, (218), 52-56. Recuperado de <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>
- Chávez P. (s.f.). Estrategias de diferenciación. Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2013/05/estrategias-de-diferenciacion.html>
- Corpus M. & Medina T. (2017) *El marketing educativo y la demanda de los servicios educativos en la institución educativa particular Virgen Del Rosario del distrito de Végueta – Huaura 2014* (Tesis de Maestría, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8395/Corpus_MYE-Medina_TJI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Educación Integral. (s.f.). *Marketing mix - Las 4P's*. Recuperado de <http://www.educacion-integral.com/conocimientos/empresa/marketing/marketing-mix-las-4-p%C2%B4s.html>
- Educaweb. (2017). *Claves para elaborar el plan de marketing de tu centro educativo*. Recuperado de http://cdn2.hubspot.net/hubfs/479335/DEP_Ebooks/Educaweb-Guia-Plan-marketing-centro-educativo.pdf
- Espinosa R. (2014). *Marketing Mix: Las 4P's*. Recuperando de <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Herrera, A. (2017) El marketing educativo en una sociedad del conocimiento. *ConCiencia EPG*, 2(2), 71-74.
- Fondevila, J., Carreras, M., & Del Olmo, J. (2012). *Fuentes de información y elección de Universidad: El caso Catalán*. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/DIM/article/viewFile/269838/357366>
- Franco, J. & Arrubla, J. (2011) Marketing en Universidades. Descripción, análisis y propuestas. Área de investigación: Mercadotecnia. XVI. Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática.

- García, J. (2012). Factores considerados al seleccionar una universidad: caso Ciudad Juárez. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 17(52), 287-305. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmie/v17n52/v17n52a12.pdf>
- Instituto de Formación y Estudios Sociales. (s.f.). *Marketing y publicidad*. Formación Permanente para Artesanos. Programa Leonardo Da Vinci. Recuperado de <http://projects.ifes.es/pdfs/hand/spa6.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. 11ª ed. México: Pearson Educación.
- López, M., Marañón, L., & Torres, A. (2017). Estrategias de marketing educacional para mejorar la calidad en el servicio de los clientes externos en el UPT. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 4 (1), 89-103. Recuperado de <http://www.reibci.org/publicados/2017/feb/2000102.pdf>
- Maldonado, S. (2007). Manual práctico para el diseño de la Escala Likert. *Revista Xihmai*, 2(4), 1-3. Recuperado de <http://www.lasallep.edu.mx/xihmai/index.php/xihmai/article/view/83/61>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. 5ª ed. México: Pearson Educación.
- Manes, J. (2017). *Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total un círculo virtuoso*. Argentina: Universidad del Museo Social Argentino. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/39252922>
- Manes, J. (2004). *Marketing para Instituciones Educativas. Guía para planificar la captación y retención de alumnos. Edición corregida u aumentada*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Mechán, N. (2016). *Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la escuela internacional de gerencia Chiclayo – 2016*. (Tesis de maestría). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Mestres, L. (2010). *Cómo iniciar una estrategia de marketing educativo*. Recuperado de <https://www.educaweb.com/noticia/2010/11/02/como-iniciar-estrategia-marketing-educativo-4453/>

- 20Minutos. (22 de junio de 2014). ¿Qué hago para elegir una buena universidad en el extranjero? Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/2171938/0/eleccion/universidad/extranjero/>
- Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2017). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*. Universidad Libre, Colombia. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Núñez, V. (2017). *Marketing educativo. Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Recuperado de https://aprenderapensar.net/wp-content/uploads/2017/05/Primerasp%C3%A1ginas_marketing_educativo.pdf
- Ospina, M., & Sanabria, P. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de Educación Superior en Colombia: El Modelo Migma. *Rev. Fac. Cienc. Econ.*, 18 (2), 107-136. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n2/v18n2a07.pdf>
- Philip K. (2010). *Las 4P's*. Recuperado de <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Pipoli, G. (2003). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad Peruana*. 2ª ed. Lima: Universidad del Pacífico.
- Porto, J., & Gardey, A. (2012). *Definición de marketing*. Recuperado de <https://definicion.de/marketing/>
- Reynoso, M., Pernas, I., & Perazzo, D. (2017). Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada. *Revista Cubana Educación Superior*, 36 (2), 102-112. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rces/v36n2/rces10217.pdf>
- Sanz D. (2017) *Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas*. (Tesis de Maestría, Universidad Simón Bolívar, Colombia). Recuperado de: <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/download/2731/2923>
- Schmidt, A. (2014). *Modelo del Proceso de Elección de Universidad* (Tesis de Maestría) Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile. Recuperado de

<https://repositorio.uc.cl/bitstream/handle/11534/2967/627177.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Socatelli M. (2011). *La Promoción & La Gestión de Medios*. Recuperado de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>

Tarrillo, J. (2016). Razones que inciden en la elección de la universidad en estudiantes del nivel secundario de la Región San Martín. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 6(2), 69-79. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4676/467647511005.pdf>

Tejeda, K., & Reyes, S. (2015). Impacto de la Implementación del Marketing Educativo en la gestión de la Universidad Central del Este. *UCE Ciencia. Revista de Postgrado*, 3(2), 1-13.

Toro, V. (29 de junio de 2017). *Elegir universidad sin equivocarse*. Recuperado de <https://www.aboutespanol.com/elegir-universidad-sin-equivocarse-23415>

Universidad Las Américas. (2018). *Inicio. Acerca de la Universidad*. Perú: Universidad Las Américas.

Zamora, J. (2010). Determinantes de la elección de una universidad para estudiantes de último año de educación secundaria en Costa Rica. *Ciencias Económicas*, 28(2), 335-352. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7093/6778>

SCIENTIA ET PRAXIS

BIBLIOGRAFÍA

Arrubla, J. (2013). Marketing en universidades. Análisis de factores críticos de competitividad. *Empresa y Territorio*, 2, 207-225. Recuperado de <http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/ESUMER/1223/1/MARKETING%20EN%20UNIVERSIDADES.pdf>

Herrera, D. (2015). Propuesta de innovación de un Plan de Marketing para el Nuevo Colegio del Prado. (Tesis de Maestría, Universidad Internacional de La Rioja, España). Recuperado de: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3721/HERRERA%20OROZ%20CO%20DIANE%20LUZ.pdf?sequence=1>

Zapata, E. (s.f.). *Mercadeo educativo ¿Cómo promover la oferta de instituciones y programas?* México: Universidad autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de

[http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MGIEMV/MarketingProgramasE
V14/materiales/Unidad%201/Lec1_MercadeoEducativo%20U1_MGIEV001.pdf](http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MGIEMV/MarketingProgramasEV14/materiales/Unidad%201/Lec1_MercadeoEducativo%20U1_MGIEV001.pdf)

ANEXOS



Anexo 1. Tamaño de la Muestra

(Fórmula para muestra finita)

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{700 * 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2 * (700 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 248$$

Anexo 2. Instrumento

FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- 1) Edad del alumno: _____
- 2) Sexo del alumno: Femenino () Masculino ()
- 3) Carrera universitaria: _____
- 4) Medio de información por el que conoció la universidad:
 - i. Televisión _____ ()
 - ii. Volantes _____ ()
 - iii. Periódico _____ ()
 - iv. Referencias personales _____ ()
 - v. Charlas o ferias en su centro educativo _____ ()
 - vi. Otros especifique: _____
- 5) ¿Cuáles fueron las razones para que Ud. elija la Universidad Las Américas?

- 6) ¿Cuáles fueron los motivos para que Ud. elija su carrera en la Universidad Las Américas?

ESCALA PARA IDENTIFICAR EL MARKETING EDUCATIVO

Estimado alumno, estamos interesados en obtener información sobre las campañas de marketing que ha ofrecido la universidad para promocionar sus carreras universitarias. Sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradeceremos su participación y le pedimos que sea absolutamente sincero con cada respuesta.

Marque con un aspa (X) en la respuesta que considere correcta; ante las siguientes afirmaciones.

Totalmente de acuerdo=5
desacuerdo=3

De acuerdo=4
En desacuerdo=2

Ni de acuerdo ni en
Totalmente en desacuerdo=1

VARIABLE 1: MARKETING EDUCATIVO		5	4	3	2	1
PRODUCTO						
1)	¿Te informaron sobre las carreras de pregrado que imparte la Universidad Las Américas?					
2)	¿Te informaron sobre los servicios de bienestar universitario que ofrece la Universidad Las Américas?					
3)	¿Te informaron sobre las conferencias, seminarios, charlas y otros cursos de tu especialidad que ofrece la Universidad Las Américas?					
4)	¿Te han informado que dispones de una plataforma virtual en la Universidad Las Américas?					
5)	¿Te han informado sobre las condiciones preferenciales de los convenios que ofrece la Universidad Las Américas?					
PRECIO						
6)	¿Te han mencionado de los costos o precios de las carreras universitarias en la Universidad Las Américas?					
7)	¿Te mencionaron sobre las formas de pago que puedes realizar en la Universidad Las Américas?					
8)	¿Te han dado a conocer el cronograma de pagos en la Universidad Las Américas?					
PLAZA						
9)	¿Te informaron sobre la cantidad de vacantes de las carreras que ofrece la Universidad Las Américas?					
10)	¿Te informaron sobre los 2 locales que tiene la Universidad Las Américas?					
11)	¿Te informaron sobre las nuevas instalaciones de la Universidad Las Américas?					
PROMOCIÓN						
12)	¿Recibiste información acerca de la Universidad Las Américas mediante charlas o ferias en tu colegio?					
13)	¿Recibiste información acerca de la Universidad Las Américas mediante la televisión o periódico?					
14)	¿Recibiste información acerca de la Universidad Las Américas mediante un volante?					
15)	¿Recibiste información acerca de la Universidad Las Américas mediante su página web?					
16)	¿Recibiste información de la Universidad Las Américas a través de referencias de personas cercanas (amigo, familiares, etc.)?					

Anexo 3. Baremos para categorizar influencia del marketing educativo en la elección de la universidad

Para poder evaluar la Influencia del Marketing educativo en la elección de la universidad, se estableció categorías a la variable (Alta, Media y Baja); lo cual se realizó teniendo en cuenta el siguiente baremo:

Se utilizó la siguiente formula:

$$K = ((N^{\circ} \text{ ítems} * \text{Puntaje máx.}) - N^{\circ} \text{ ítems}) / 3$$

Asimismo, se consideró el valor máximo de la escala Likert modificado (5) y el mínimo (1), los puntajes máximos y mínimos de la escala de percepción, a nivel global y por dimensiones y el número de ítems.

Influencia del Marketing educativo

Puntajes máximos = 16 ítems * 5 = 80

Puntajes mínimos = 16 ítems * 1 = 16

$$K = ((16*5) - 16) / 3 = 21$$

- Alta 60 a 80
- Media 38 a 59
- Baja 16 a 37

- **Influencia del Marketing educativo en Dimensión Producto**

Puntajes máximos = 5 ítems * 5 = 25

Puntajes mínimos = 5 ítems * 1 = 5

$$K = ((5*5) - 5) / 3 = 6.7$$

- Alta 19 a 25
- Media 12 a 18
- Baja 5 a 11

- **Influencia del Marketing educativo en Dimensión Precio**

Puntajes máximos = 3 ítems * 5 = 15

Puntajes mínimos = 3 ítems * 1 = 3

$$K = ((3*5) - 3) / 3 = 4$$

- Alta 13 a 15
- Media 8 a 12
- Baja 3 a 7

- **Influencia del Marketing educativo en Dimensión Plaza**

Puntajes máximos = 3 ítems * 5 = 15

Puntajes mínimos = 3 ítems * 1 = 3

$$K = ((3*5) - 3) / 3 = 4$$

- Alta 13 a 15
- Media 8 a 12
- Baja 3 a 7

- **Influencia del Marketing educativo en Dimensión Promoción**

Puntajes máximos = 5 ítems * 5 = 25

Puntajes mínimos = 5 ítems * 1 = 5

$$K = ((5*5) - 5) / 3 = 6.7$$

- Alta 19 a 25
- Media 12 a 18
- Baja 5 a 11



Anexo 4. Otras Tablas

Ítems sobre la Influencia de las estrategias del marketing educativo en los estudiantes.

Ítems sobre Influencia de las estrategias del marketing educativo	<i>Totalmente en desacuerdo</i>		<i>En desacuerdo</i>		<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>		<i>De acuerdo</i>		<i>Totalmente de acuerdo</i>		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Producto	La universidad informa sobre las carreras de pregrado que ofrece	28	11.3%	37	14.9%	57	23.0%	85	34.3%	41	16.5%
	La universidad informa sobre los servicios de bienestar universitario que ofrece	15	6.0%	18	7.3%	35	14.1%	95	38.3%	85	34.3%
	La universidad informa sobre las conferencias, seminarios, charlas y otros cursos de su especialidad que ofrece	13	5.2%	45	18.1%	31	12.5%	85	34.3%	74	29.8%
	La universidad informa que dispone de una plataforma virtual	13	5.2%	37	14.9%	33	13.3%	99	39.9%	66	26.6%
	La universidad informa sobre las condiciones preferenciales de los convenios que ofrece	24	9.7%	38	15.3%	49	19.8%	85	34.3%	52	21.0%
Precio	La universidad informa sobre los costos o precios de las carreras universitarias	3	1.2%	4	1.6%	18	7.3%	114	46.0%	109	44.0%
	La universidad informa sobre las formas de pago que puedes utilizar	9	3.6%	25	10.1%	32	12.9%	100	40.3%	82	33.1%
	La universidad informa sobre el cronograma de pagos	9	3.6%	28	11.3%	17	6.9%	79	31.9%	115	46.4%
Plaza	La universidad informa sobre la cantidad de vacantes de las carreras que ofrece	37	14.9%	44	17.7%	91	36.7%	50	20.2%	26	10.5%
	La universidad informa sobre los 2 locales con los que cuenta	24	9.7%	65	26.2%	49	19.8%	60	24.2%	50	20.2%
	La universidad informa sobre sus nuevas instalaciones	24	9.7%	33	13.3%	53	21.4%	68	27.4%	70	28.2%
Promoción	Se recibió información acerca de la universidad mediante charlas o ferias en tu colegio	100	40.3%	64	25.8%	29	11.7%	29	11.7%	26	10.5%

Se recibió información acerca de la universidad mediante televisión o periódico	52	21.0%	42	16.9%	39	15.7%	70	28.2%	45	18.1%
Se recibió información acerca de la universidad mediante volante	67	27.0%	45	18.1%	45	18.1%	50	20.2%	41	16.5%
Se recibió información acerca de la universidad mediante su página web?	58	23.4%	48	19.4%	47	19.0%	56	22.6%	39	15.7%
Se recibió información acerca de la universidad a través de referencias de personas cercanas (amigo, familiares, etc.)?	23	9.3%	17	6.9%	16	6.5%	64	25.8%	128	51.6%

