



Title: Educational marketing for middle and high schools

Authors: LAZCANO-CORTÉS, Gabriela, RODRÍGUEZ-FLORES, Fani, LÁZARO-HERNÁNDEZ, Refugio and GONZÁLEZ-TLAXCO, Nohemí

Editorial label RINOE: 607-8695

VCIERMMI Control Number: 2023-02

VCIERMMI Classification (2023): 261023-0002

Pages: 12

RNA: 03-2010-032610115700-14

RINOE - Mexico

Park Pedregal Business. 3580-
Adolfo Ruiz Cortines Boulevard –
CP.01900. San Jerónimo Aculco-
Álvaro Obregón, Mexico City
Skype: RINOE-México S.C.
Phone: +52 1 55 1260 0355
E-mail: contact@rinoe.org
Facebook: RINOE-México S. C.
Twitter: [@Rinoe_México](https://twitter.com/Rinoe_México)

www.rinoe.org

Holdings

Mexico	Peru
Bolivia	Taiwan
Cameroon	Western
Spain	Sahara

- Introducción
- Metodología
- Diagnostico educativo
- Elección de la muestra
- Investigación de mercado
- Resultados
- Conclusiones
- Referencias

Introducción

La baja matrícula escolar es un problema que afecta a muchas instituciones educativas de nivel medio superior, lo que repercute en su viabilidad y calidad. Una de las causas de este problema es la falta de estrategias de publicidad que permitan posicionar a la institución en el mercado educativo y atraer a los potenciales aspirantes. El marketing educativo es el conjunto de actividades que buscan recopilar, analizar y distribuir información sobre la oferta y la demanda educativa, con el fin de adecuar los servicios y mejorar la imagen institucional.

El objetivo de este estudio fue diseñar un plan de marketing educativo para el CBTIS 179 ubicada en Tulancingo, Hidalgo, que presenta una baja matrícula escolar desde hace 3 años como se observa en la tabla 1.

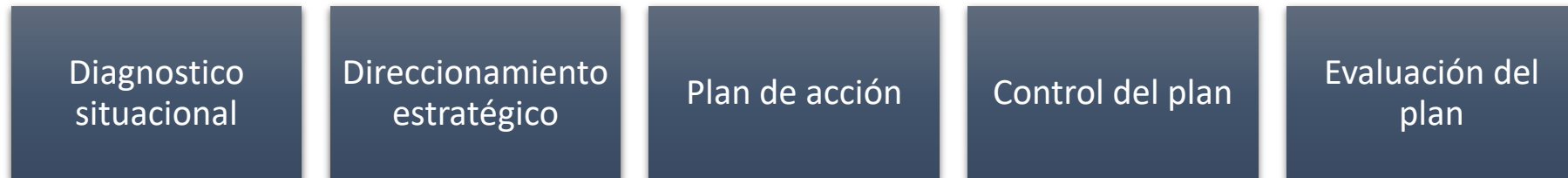
Ciclo escolar	Alumnos inscritos
2018-2019	235
2019-2020	210
2020-2021	190
2021-2022	153

Tabla 1 Alumnos inscritos en los ciclos escolares. Fuente: elaboración propia

Metodología

En el presente estudio se aplicó el tipo de investigación mixta, que combina los métodos cuantitativo y cualitativo, para analizar las variables que serán de utilidad para el plan de mercadotecnia de la institución. Se recopilaron datos de la muestra mediante cuestionarios y entrevistas, y se analizó la percepción que el público objetivo tiene del servicio educativo que se ofrece mediante su publicidad. Así, se buscó obtener información válida y confiable para el diagnóstico educativo y el diseño de estrategias de marketing.

El diseño metodológico para llevar a cabo el plan de mercadotecnia se basó en el modelo propuesto por Arcos & Corrales (2012), que considera cinco etapas:



Diagnostico educativo

Los resultados del análisis FODA revelaron que el CBTIS 179 posee fortalezas como los bajos costos, la experiencia de los docentes, las becas y los convenios con universidades; oportunidades como la falta de promoción, publicidad y posicionamiento; debilidades como el bajo ingreso económico, la ubicación, el recurso nulo para la publicidad, la mala imagen corporativa y la falta de eficiencia en la gestión; y amenazas como la competencia de otras instituciones y la inseguridad.

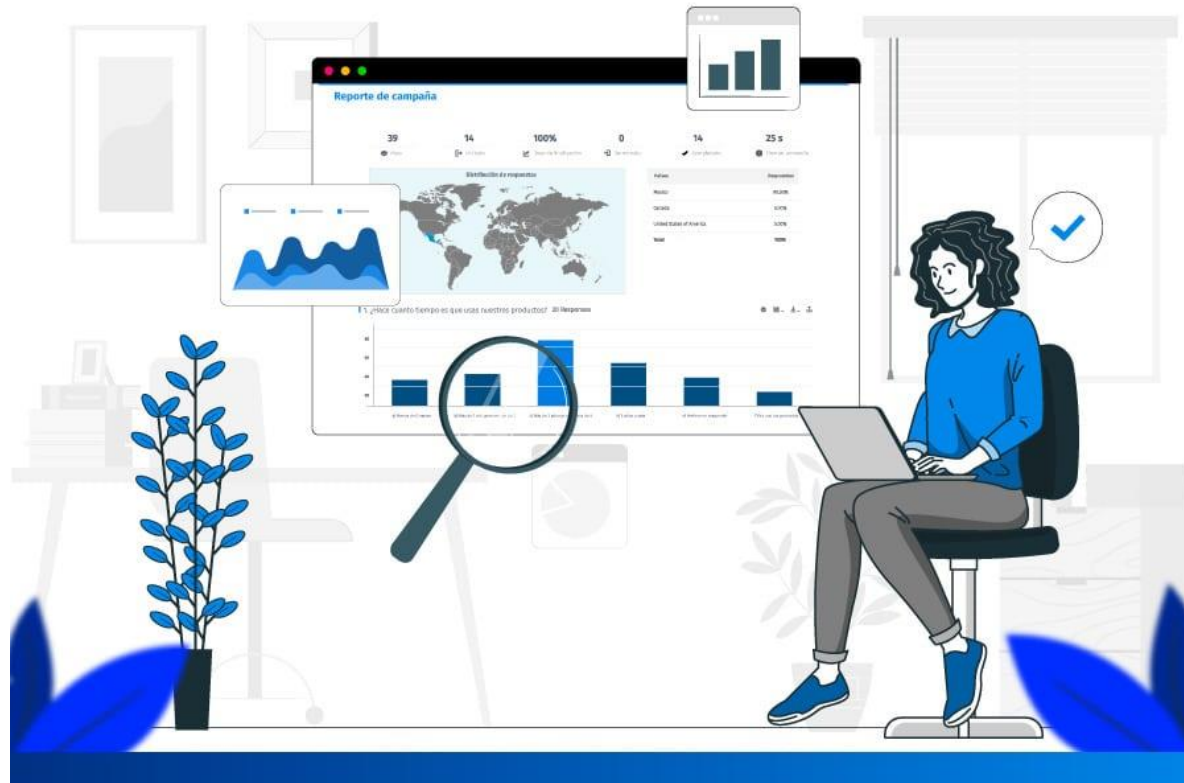
A partir de estos resultados, se detectaron varias problemáticas que afectan el desempeño y la calidad de la institución, tales como la falta de mantenimiento, la deserción escolar y la baja captación de matrícula. El diagnóstico educativo permitió conocer el estado actual del CBTIS 179 y sus principales retos y potencialidades..

Elección de la muestra

La población para el desarrollo del estudio se centró siete escuelas de la ciudad de Tulancingo. La población de estudio estuvo conformada por 1348 alumnos que cursaban el tercer año de secundaria en el ciclo escolar 2022-2023, de los cuales se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia de 174 alumnos, con una distribución equitativa por género. El criterio de inclusión fue estar matriculado en el tercer año de secundaria y haber asistido al menos al 80% de las clases. La selección de la muestra se realizó con la colaboración de los directores de cada escuela, quienes facilitaron el acceso a los alumnos que cumplían con los requisitos establecidos.



Investigación de mercado



La mayoría de los estudiantes (92%) manifestó su interés por continuar con su educación media superior, argumentando razones como mejorar su calidad de vida, obtener una carrera profesional, tener un trabajo estable y tener gusto por aprender. Por el contrario, el 49% indicó que dejaría de estudiar si enfrentara problemas económicos, mientras que el 21% no contestó esta pregunta y solo el 6% afirmó que no dejaría de estudiar por ningún motivo.

Uno de los aspectos que se indagó en la encuesta fue el medio por el cual los encuestados conocieron la institución. Los resultados mostraron que el 50% de los encuestados se enteró de la institución por su proximidad a la secundaria que cursaban, el 26% por la recomendación de un familiar o amigo y el 17% por las redes sociales. El 7% restante no contestó esta pregunta.

Otra variable que se exploró en la encuesta fue la preferencia de los alumnos por el tipo de medio para acceder a la información sobre la oferta educativa. Los resultados revelaron que el 38% de los alumnos consideraba que las redes sociales eran el mejor medio para informarse, mientras que el 25% optaba por consultar una página web y el 37% manifestaba su interés por recibir publicidad impresa.

Resultados

Parte esencial del marketing educativo en este estudio ha sido atraer y retener a los clientes del sector educativo, por ende, se realizó la convocatoria del día del padre. Esta estrategia se diseñó con el objetivo de generar interés y participación entre los estudiantes actuales y los potenciales egresados de secundaria. La convocatoria se difundió a través de la página de Facebook de la institución, obteniendo un total de 332 reacciones por parte del público.

Otra estrategia consistió en producir videos institucionales que mostraran las instalaciones, los programas, los servicios y las actividades de la institución. Para ello, se contactaron a tres personas que elaboraron diferentes videos con la finalidad de llegar al público objetivo. Los videos se publicaron en las redes sociales, sumando un total de 50 fotos y un video con dron.

Además, se realizaron diferentes publicaciones en la página de Facebook sobre las actividades realizadas por la institución. Entre ellas se destacan:

Resultados

- Las visitas de promoción en secundarias, donde se dio a conocer la oferta educativa y los beneficios de estudiar en la institución.
- Las pláticas informativas sobre salud reproductiva, así como la entrega de métodos anticonceptivos a manera de promoción de la salud pública.
- Las actividades realizadas durante diferentes materias, como proyectos, experimentos o exposiciones.
- Las visitas realizadas por diferentes universidades, con la finalidad de difundir su oferta educativa y facilitar el acceso y la continuidad de los egresados.

Estas publicaciones tuvieron como propósito mostrar el trabajo académico, social y cultural que se realiza en la institución, así como generar interacción y difusión entre los usuarios.

Conclusiones

Conforme al objetivo de diseñar un plan de marketing educativo de acuerdo con las necesidades y demandas sociales, a partir de un análisis situacional del plantel, un análisis FODA y determinar el público objetivo, se diseñaron estrategias a fin de incrementar el número de aspirantes de nuevo ingreso y de alumnos inscritos. Las estrategias propuestas se orientan en base al objetivo de difundir la oferta educativa para captar la atención de padres de familia y alumnos de tercer grado de secundaria, logrando el posicionamiento del plantel en el mercado educativo.

Cabe resaltar que las estrategias que se implementaron paulatinamente durante el transcurso de este trabajo, a la fecha se han obtenido buenos resultados, logrando que el mercado objetivo (aspirantes de nuevo ingreso) solicitaran información más detallada de la oferta educativa y se incrementó la cantidad de alumnos de nuevo ingreso en el periodo de septiembre de 2022.

Finalmente, para cumplir con objetivo de evaluar el plan de marketing para modificar o eliminar estrategias según los resultados, se diseñaron cuatro instrumentos. El primero permitirá saber las características que debe tener una estrategia. El segundo registrará el número de leads y alumnos inscritos. El tercero permitirá conocer el número de alumnos inscritos y reinscritos a cada semestre. Por último, un registro del motivo de baja escolar para diseñar estrategias que permitan disminuir el número de deserción escolar.

Este trabajo integró los instrumentos para evaluar cada estrategia del plan marketing a fin modificar o eliminar estrategias según los resultados obtenidos. Ahora que la empresa conoce su público objetivo y sus necesidades, podrá realizar la implementación las estrategias sugeridas.

La investigación realizada en este trabajo brinda una pauta para que las instituciones educativas consideren el diseño un marketing educativo para lograr sus objetivos corto y mediano plazo, así como el posicionamiento en el ámbito educativo nivel local, estatal y nacional.

Referencias

1. Arcos, I. & Corrales R. (2012) [Diseño de un plan de marketing para la distribuidora “DISPRAC” (distribuidora de productos Álvarez Corrales) en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, periodo 2012-2015]. Repositorio Universidad técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf>
2. Arciniega, Z., & Antonio, J. (2018). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra. Universidad ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1358>
3. Betancourt, R. R., & Zermeño, M. G. G. (2017). Competencias digitales en la enseñanza-aprendizaje del inglés en bachillerato. Campus Virtuales, 6(2), 51-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6170320>
4. Cadena Martínez L, Almanza-Vides K, Ustate Perez M. Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. bol.redipe [Internet]. 10 de octubre de 2018 ;7(10):205-1. Disponible en: <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592>
5. Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. Revista Latina de Comunicación Social, (80), 19 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8522577>
6. Escudero Artola, M. L. (2021). Marketing Educativo y su relación con la Percepción de Padres de Familia sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A. https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/1045/Escudero_Mariana_tesis_maestria_2021.pdf?sequence=5&isAllowed=y
7. Espíndola, E.& León, A. (2002) La deserción escolar en América Latina: Un tema prioritario para la agenda regional. Revista Iberoamericana de Educación. <https://www.redalyc.org/pdf/800/80003003.pdf>
8. Espinosa, Z. D. C., Valerio Contreras, I., & Machuca Pereda, V. M. (2013). Factores de Calidad, Satisfacción y Gestión en una Institución Educativa de Carácter Público, desde la Perspectiva del Padre de Familia y su Relación con la Deserción Escolar (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios). https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/4347/1/TME_EspinosaZuleima_2013.pdf
9. Feito Alonso, R., Rujas Martínez-Novillo, J., & Sánchez Rojo, A. (2021). Open days: The public presentation of schools. Education Policy Analysis Archives, 29(January - July), 86. <https://doi.org/10.14507/epaa.29.6117>
10. García Valero, M. C. (2018). Competencias clave y aprendizaje cooperativo, conceptos fundamentales en la educación actual. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72368/1/2018_GarciaValero_IntStudLawEdu.pdf
11. Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J., Aristizábal Valencia, J., & Restrepo-Rojas, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
12. Gordon Isasi, J., Narvaiza Cantin, L. ., & Gibaja Martíns, J. J. (2020). La comunicación integrada de marketing (CIM) en la educación superior (ES) en tiempos de pandemia. Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época, (2), 53–69. Recuperado a partir de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/5832>

Referencias

1. Mendoza, A. (2020). Propuesta de estrategias de marketing para la escuela particular mixta “Franklin Mendoza” ubicada en el Canton de Guayaquil <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/12345689/2846/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20MENDOZA%20SIGUENCIA.pdf>
2. Monterrubio Cabrera, E., & Gordillo Benavente, L. de J. (2023). Estudio comparativo del uso del marketing digital: redes sociales en Instituciones de Educación Superior de México y América Latina. RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo, 13(26). <https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.148>
3. Sanz Del Vecchio, D., Crissien Borrero, T., García Guiliany, J., & Patiño Villanueva, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. Desarrollo Gerencial, 9(1), 160–175. <https://doi.org/10.17081/dege.9.1.2731>
4. Ramírez, R., García J., & Pérez, M.(2014). Causas y consecuencias de la deserción escolar en el bachillerato: Caso Universidad Autónoma de Sinaloa. Ra Ximhai. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46132134004>
5. Rodriguez Marin, C. (2019). Estudio de las estrategias de marketing educativo para captura de estudiantes adoptadas por la Universidad Comunitaria de la Región Chapecó - UNOCHAPECÓ. Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/35122/2019camilorodriguez.pdf?sequence=6&isAllowed=>
6. Gómez Ramírez, C., (2007). Marketing cultural. Revista Escuela de Administración de Negocios, (60), 123-146. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20606007>
7. Sixto-García, José, López-García, Xosé, & Gómez de la Fuente, Ma del Carmen. (2021). La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. Comunicación y sociedad, 18, e7679. Epub 04 de octubre de 2021. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7679>
8. Torres, C., Cruz, N., & Díaz, J. (2020). Los eventos deportivos como estrategia de marketing educativo: un estudio cuantitativo en Perú. Revista Educación



© RINOE-Mexico

No part of this document covered by the Federal Copyright Law may be reproduced, transmitted or used in any form or medium, whether graphic, electronic or mechanical, including but not limited to the following: Citations in articles and comments Bibliographical, compilation of radio or electronic journalistic data. For the effects of articles 13, 162,163 fraction I, 164 fraction I, 168, 169,209 fraction III and other relative of the Federal Law of Copyright. Violations: Be forced to prosecute under Mexican copyright law. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, in this publication do not imply, uniformly in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protector in laws and regulations of Mexico and therefore free for General use of the international scientific community. VCIERMMI is part of the media of RINOE-Mexico., E: 94-443.F: 008- (www.rinoe.org/booklets)