

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PROPUESTA DE MARKETING EDUCATIVO PARA EL
INSTITUTO INFOCAL LA PAZ, SUB SEDE EL ALTO.**

Trabajo dirigido presentado para la obtención del grado de Licenciatura

POR: ELOÍSA EDITH AMÉZQUITA SÁNCHEZ

TUTORA: MSC. TALÍA YRIGOYEN RIVERO

LA PAZ – BOLIVIA

2023

Dedicatoria

A Dios, por su presencia infinita en mi vida.

A mi madre María Remedios Sánchez Yupanqui por su inmenso amor, dedicación y esfuerzo, por estar ahí conmigo.

A mi hija Sofía Julia Arteaga Amézquita mi pequeña, por su paciencia y sacrificio.

AGRADECIMIENTOS

Quiero brindar mi profundo agradecimiento a todo el personal y las autoridades de la Institución INFOCAL La Paz sub sede El Alto, por abrirme las puertas para realizar dicha investigación.

A la Lic. Wendy Claros Saavedra mi tutora Institucional por su apoyo y paciencia, a la Lic. Paulina Chinahuanca Mercado por su confianza y comprensión, y finalmente a la Msc. Talia Yrigoyen Rivero, mi tutora académica.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
ÍNDICE DE TABLA.....	vi
ÍNDICE DE CUADROS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE FOTOS	ix
RESUMEN.....	xi
CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. ASPECTOS GENERALES	2
1.1.1. Antecedentes	2
1.1.2. La Oferta Educativa.....	3
1.1.3. Misión, Visión, Valores de INFOCAL	5
1.1.4. Propuesta de intervención.....	7
1.2. DIAGNÓSTICO PRELIMINAR DE LA INSTITUCIÓN.....	7
1.2.1. Problemas y necesidades de la Institución.....	7
1.2.2. Técnicas de Recolección de datos	10
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.3.1. Problema de investigación	10
1.3.2. Planteamiento del problema	11
1.3.3. Formulación de la pregunta de investigación.....	13
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.4.1. Objetivo general.....	13
1.4.2. Objetivos específicos	13
1.5. RESULTADOS ESPERADOS.....	13
1.6. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	14

1.6.1. Alcance temático.....	14
1.6.2. Alcance institucional	14
1.6.3. Alcance temporal	15
1.6.4. Alcance geográfico.....	15
CAPÍTULO II.....	16
2. MARCO TEÓRICO	16
2.1. REFERENCIAS TEÓRICOS-CONCEPTUALES	16
2.2. MARKETING	16
2.3. MARKETING DE SERVICIOS.....	17
2.3.1. Intangibilidad.....	18
2.3.2. Inseparabilidad.....	18
2.3.3. Heterogeneidad	18
2.3.4. Percibibilidad.....	19
2.3.5. Propiedad	19
2.4. MARKETING EDUCATIVO	19
2.4.1. Influencia del Marketing en la Educación	22
2.4.2. Beneficios del marketing educativo	25
2.4.3. El problema mayor en el Marketing Educativo.....	26
2.4.3.1. El temor al cambio	26
2.4.3.2. Falta de Planificación	26
2.4.3.3. No involucrar al personal	26
2.4.3.4. No conocer a nuestro segmento.....	27
2.4.4. La mezcla del Marketing educativo	27
2.4.4.1. Satisfactor (producto o servicio).....	29
2.4.4.2. Intercambio (precio)	31
2.4.4.3. Facilitación (plaza).....	31
2.4.4.4. Comunicación (promoción)	32
2.4.5. Estrategia de Marketing Educativo	33
2.4.5.1. Estrategia competitiva.....	33
2.4.5.2. Portafolio académico	34

2.4.5.3. Objetivo concreto de marketing	34
2.4.6. Posicionamiento	34
2.4.6.1. Elementos de Posicionamiento.....	35
2.4.6.2. Atributos.....	36
2.4.6.3. Valor - beneficio.....	36
2.4.6.4. Imagen.....	37
2.4.6.5. Calidad	37
2.4.6.6. Valor de la marca	38
2.4.7. Importancia del Marketing en el sector educativo	38
2.4.8. El Marketing digital en el Marketing educativo	39
2.4.8.1. Redes sociales.....	40
2.4.8.2. Las redes sociales dentro del Marketing educativo	41
2.5. LA EDUCACIÓN COMO SERVICIO.....	42
2.5.1. El servicio educativo en Bolivia	45
2.5.1.1. Educación Técnica	45
2.5.1.2. Carrera profesional	45
2.5.1.3. Nuevos servicios educativos	46
2.5.2. Escala de Likert	46
CAPÍTULO III.....	47
METODOLOGÍA DE LA INTERVENCIÓN	47
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	48
3.3. TIPO DE INTERVENCIÓN	49
3.4. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	50
3.5. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA.....	53
3.6. SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS	54
3.6.1. Encuesta.....	55
3.6.2. Cuestionario	55
3.6.3. Observación.....	56
3.6.4. Entrevista	56

3.7. INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN	57
3.7.1. Información primaria	57
3.7.2. Información secundaria	57
3.7.3. Fiabilidad del instrumento de investigación	57
3.8. PROCESAMIENTO DE DATOS	58
3.8.1. Variables e instrumentos de relevamiento de información	58
3.9. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	59
CAPITULO IV	60
4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	60
4.1. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN.....	60
4.2. DATOS GENERALES	79
4.3. IMPACTO EN LOS PROCESOS	81
4.4. IMPACTO EN LOS SERVICIOS	81
4.5. IMPACTO COMERCIAL	82
4.6. IMPACTO ECONÓMICO	82
4.7. IMPACTO EN LO PERSONAL	83
4.8. ENTREVISTA AL GERENTE Y JEFES DE ÁREA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE CARRERAS.....	83
CAPÍTULO V	85
5. PROPUESTA	85
5.1. PRELIMINAR	85
5.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	86
5.2.1. Objetivo general.....	86
5.2.2. Objetivo específico.....	86
5.3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	86
5.3.1. Metodología	86
5.4. DESARROLLO DEL TRABAJO	87
5.4.1. Meta 1: Conocer las tendencias y necesidades del segmento específico.	87
5.4.2. Meta 2: Brindar satisfacción al cliente. (Actuales y futuros).....	89
5.4.3. Meta 3: Conocer las tendencias y necesidades del segmento específico.	91

5.4.4. Meta 4: Retroalimentación continua, programada y evaluada.	92
5.4.5. Meta 5: uso del marketing digital en la propuesta del marketing educativo.	92
5.4.6. Meta 6: Revisar los procesos de marketing para la optimización del servicio.....	93
5.4.7. Meta 7: Repasar referentes teóricos para un mejor entendimiento de la propuesta en marketing educativo.	94
CAPITULO VI.....	95
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
6.1. CONCLUSIONES.....	95
6.2. RECOMENDACIONES	97
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA.....	99
ANEXOS.....	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfica No. 1: Datos de la población total en Infocal, de las 2 sedes.	51
Gráfica No. 2: Datos de la población Infocal, por Sedes	52
Gráfica No. 3: ¿Qué tan satisfecho estas con la información que brinda el área de marketing sobre todos los servicios educativos que ofrece la Institución Infocal?	60
Gráfica No. 4 ¿Qué tan satisfecho estas con las actualizaciones, los enlaces y el contenido informativo de la página digital de la institución?	62
Gráfica No. 5 ¿Qué tan satisfecho estas con la ubicación de la institución para ofrecer su servicio educativo?.....	63
Gráfica No. 6: ¿Qué te parece la infraestructura, de la Institución a la hora de ofrecer su servicio educativo	64
Gráfica No. 7 ¿Qué te parece el servicio educativo que ofrece la institución?.....	65
Gráfica No. 8: ¿Qué te parece el servicio de atención al cliente que brinda la Institución?.....	67
Gráfica No. 9: ¿Qué tan importantes son para ti, las estrategias promocionales que realiza el área de marketing?	68
Gráfica No. 10: ¿Qué tan importantes son para ti, las plataformas o herramientas que el área de Marketing usa para promocionar y comunicar su propuesta educativa?	69
Gráfica No. 11: ¿Qué tan importante es para ti, tener información actualizada y completa sobre la propuesta educativa de la Institución?.....	71
Gráfica No. 12 ¿Con que frecuencia visitas la página web de la Institución para conocer los servicios que ofrece la institución y todas sus ofertas?	72
Gráfica No. 13 ¿Qué tan complicado fue para ti acceder a la página web de la Institución?	74
Gráfica No. 14: ¿Estás de acuerdo con una actualización de Marketing tradicional por un Marketing educativo?.....	75
Gráfica No. 15: ¿Estás de acuerdo con que el área de marketing se enfoque en conocer las necesidades del usuario o estudiante?	76
Gráfica No. 16: ¿Cuáles de estos medios son los más accesibles para ti a la hora de conocer información sobre la Institución? (de más 1 al 5 a menos)	78

ÍNDICE DE TABLA

	Pág.
Tabla No. 1: Natalidad en Bolivia 2020.....	12
Tabla No. 2: Número de estudiantes según carreras anuales.....	50
Tabla No. 3: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz. Indicador 1	60
Tabla No. 4: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz. Indicador 2	61
Tabla No. 5: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz. Indicador 3	63
Tabla No. 6: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz. Indicador 4	64
Tabla No. 7: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz.....	65
Tabla No. 8: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz.....	66
Tabla No. 9: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz Indicador 7	68
Tabla No. 10: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz. Indicador 8	69
Tabla No. 11: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz Indicador 9	70
Tabla No. 12: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz, Indicador 10	72
Tabla No. 13: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz. Indicador 11	73
Tabla No. 14: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz. Indicador 12	75
Tabla No. 15: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz. Indicador 13	76
Tabla No. 16: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz. Indicador 14	77

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1: Carreras de INFOCAL – LA PAZ	3
Cuadro No. 2: Talleres y cursos de capacitación en INFOCAL – LA PAZ.....	4

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1: Organigrama de la Institución	6
Figura No. 2: Árbol de problemas	8
Figura No. 3: El Marketing Educativo	21
Figura No. 4: Influencia del Marketing Educativo	23
Figura No. 5: Influencias del Marketing	24
Figura No. 6: Beneficios del Marketing	25
Figura No. 7: Mezcla de Marketing Educativo.....	30
Figura No. 8: Redes sociales más usadas en Bolivia	41
Figura No. 9: Fines de la educación.....	43
Figura No. 10: Fórmula de muestreo probabilístico finita	53
Figura No. 11: Modelo de un mapa de trabajo	87
Figura No. 12: Pasos de la Fidelización	89
Figura No. 13: Carta para la Validación de los instrumentos, por un experto.....	122
Figura No. 14: Encuesta a estudiantes Hoja 1 Infocal La Paz sub sede El Alto	123
Figura No. 15: Encuesta a estudiantes Hoja 2 Infocal La Paz sub sede El Alto	124
Figura No. 16: Encuesta a estudiantes Hoja 3 Infocal La Paz sub sede El Alto	125
Figura No. 17: Cuestionario a estudiantes Hoja 1.....	126
Figura No. 18: Cuestionario a estudiantes Hoja 2.....	127
Figura No. 19: Entrevista al Gerente de la Fundación Infocal La Paz	128
Figura No. 20: Continuación de la entrevista al Gerente General	129
Figura No. 21: Entrevista Jefe Área De Marketing Lic. Wendy Claros (El Alto, 19 De Julio Del 2022)	130
Figura No. 22: Continuación de la entrevista a la jefa de área	131
Figura No. 23: Entrevista Jefe de Dirección de Carreras. Lic. Paulina Chinahuanca. (El Alto, 14 De noviembre Del 2022)	132
Figura No. 24: Continuación de la entrevista Jefe de Dirección de Carreras	133
Figura No. 25: Hoja de asistencia en atención del cliente	134
Figura No. 26:Hoja de registro de asistencia en atención al cliente.....	135

ÍNDICE DE FOTOS

Foto No. 1: Portada principal	106
Foto No. 2: Vista del patio principal de la Institución	106
Foto No. 3: Patio principal adaptado para el deporte de los estudiantes	107
Foto No. 4: Bloque E, ala Izquierda de la Institución,	107
Foto No. 5: Bloque A. Oficinas Administrativas.....	108
Foto No. 6: Bloque D -aulas para las Carreras	108
Foto No. 7: Oficinas Administrativas (A)	109
Foto No. 8: Oficinas administrativas (B)	109
Foto No. 9: Dirección de Carreras	110
Foto No. 10: Oficinas de Jefes de Carreras	110
Foto No. 11: Plantel Docente (solo de una carrera).....	111
Foto No. 12: Servicio educativo	111
Foto No. 13: Carrera de Enfermería.....	112
Foto No. 14: Carrera de Mecánica Automotriz Técnico Superior	112
Foto No. 15: Aulas de la Carrera de Mecánica	113
Foto No. 16: Bloque D aulas de la Carrera Mecánica Industrial Técnico Superior	113
Foto No. 17: Sistemas Informáticos Técnico Superior	114
Foto No. 18: Cursos de Capacitación – Excel Avanzado.....	114
Foto No. 19: Talleres de Capacitación Mecánica Industrial.....	115
Foto No. 20: Estudiantes de la Carrera de Parvularia Técnico Superior	115
Foto No. 21. Promoviendo actividades sociales	116
Foto No. 22: Niños de Aygachi- Prov. Los Andes	116
Foto No. 23: Actividades de integración con políticas sociales.....	117
Foto No. 24: Actividades de integración con políticas sociales.....	117
Foto No. 25: Prácticas Profesionales de Estudiantes	118
Foto No. 26: Prácticas Profesionales estudiantes de último año.....	118

Foto No. 27: Jefatura de Marketing	119
Foto No. 28: Oficina de Atención al Cliente	119
Foto No. 29: Estudiantes de la Institución a quienes se les explica sobre la encuesta	120
Foto No. 30: Estudiantes de Infocal respondiendo a las encuestas y otros grupos cuestionarios ...	120
Foto No. 31: Estudiantes de Infocal quienes respondieron a los cuestionarios	121

RESUMEN

El presente trabajo, responde al contexto actual donde la educación no solo interesa como un fin social sino como un fin económico, una empresa que exige sus propias metas y estrategias, por lo que el objetivo principal de este trabajo dirigido quiere presentar una Propuesta de Marketing Educativo donde se muestran, además, los beneficios y ventajas que éste proporciona, ya que las estrategias y técnicas son específicas y centradas en el campo educativo. Los objetivos específicos señalan, primero el realizar un diagnóstico en la Institución, segundo el recabar información pertinente y por último el compilar referentes teóricos para un trabajo sólido.

El método a utilizarse es de tipo no experimental descriptivo con un enfoque cuantitativo, elaborado a través de encuestas y entrevistas cuyos resultados se presentan en tablas y gráficos con una interpretación sencilla y concreta. El resultado muestra la necesidad de hacer un cambio y actualización de un marketing comercial por uno específico como lo es el marketing educativo.

La investigación se realiza dentro de una Institución con amplia experiencia en la educación técnica superior quienes han posibilitado la realización del mismo.

De esta forma, será un aporte importante para aquellos centros o Instituciones educativos que aún se conducen con las líneas del Marketing tradicional o comercial, porque tendrán la pauta inicial para alcanzar el éxito a través de un cambio de directrices.

Actualmente son pocas las Instituciones Educativas en la ciudad de El Alto, que apuestan por el uso del Marketing educativo, simplemente por no tener información ni bibliografía que pueda ser soporte en su acción de trabajo.

PALABRAS CLAVES

Marketing Educativo, estrategias, competencia, clientes potenciales, satisfacción, propuesta.



CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo busca resaltar los beneficios de poner en práctica estrategias bien estructuradas y planificadas de un marketing educativo.

La problemática detectada, es la satisfacción del cliente (estudiante), como la del cliente potencial de la Institución INFOCAL LA PAZ en la Sub sede de El Alto, para que la marca INFOCAL logre un posicionamiento líder en el mercado.

En el primer capítulo del presente trabajo, se presenta la introducción del trabajo de investigación para la elaboración de la Propuesta de Marketing Educativo, en la gestión 2022. Seguidamente, se presentan los aspectos generales que ayudan a fundamentar el objetivo general del trabajo y los objetivos específicos con los cuales se pretende dar una respuesta a la problemática de la presente investigación.

En el segundo capítulo, se encuentra el marco teórico conceptual con el que se sustenta la base teórica del trabajo en general, con una compilación de los diversos autores expertos en el área educativa.

En el tercer capítulo, se encuentra la metodología de la Investigación la cual se presenta de manera general, siguiendo los lineamientos de Sampieri. La investigación es de tipo no experimental descriptivo.

En el cuarto capítulo, se trabajan los resultados y la interpretación, o sea la sistematización y el análisis de datos estadísticos recolectados con sus respectivas interpretaciones.

En el quinto capítulo, siendo este el último, se hacen las conclusiones y las debidas recomendaciones donde se enfatiza la importancia de realizar un diagnóstico del



mercado para elaborar un plan de marketing educativo que ofrecerá aportes importantes, estrategias para guiar todo el trabajo en el Área de marketing.

1.1. ASPECTOS GENERALES

1.1.1. Antecedentes

La Fundación INFOCAL La Paz, recibe un cambio de nombre a partir del año 1996. Sin embargo, existe desde el año 1979, con otro nombre y otra dependencia.

El 18 de febrero de 1979, mediante Decreto Supremo N° 12086, se crea el Servicio de Formación de Mano de Obra (FOMO), el cual dependía económicamente del Tesoro General de la Nación. Posteriormente, se incrementan los fondos de FOMO gracias al aporte del 1% del total de las planillas de las empresas privadas.

En ese sentido, y cronológicamente, el 29 de diciembre mediante Decreto Supremo N° 22105 se crea en reemplazo de FOMO el Instituto de Formación y Capacitación Laboral (INFOCAL). Institución que estaba bajo tuición del Ministerio de Trabajo, quienes, al conjunto gubernamental, Empresas Privadas y Trabajadores inauguraron INFOCAL. A partir de esta fecha, INFOCAL cuenta con una oficina Nacional y centros regionales en los nueve departamentos de Bolivia. El centro de La Paz inició su actividad en junio de 1989.

En el mes de enero del año 1996 se suscribió un Convenio entre la Confederación de Empresarios Privados de Bolivia y el Ministerio de Desarrollo Humano, que junto al Decreto Supremo N° 24240 del 14 de febrero de 1996, crean en lugar de INFOCAL la Fundación INFOCAL La Paz (FILP) bajo tuición y supervisión de la Federación de Empresarios Privados de La Paz (FEPLP), quienes comprometen a su gremio a efectuar un aporte mensual para el funcionamiento de esta institución.

La FILP establece su primer centro en la ciudad de El Alto, posteriormente se consolida un segundo centro en Miraflores, la Paz.



En resumen, la Institución INFOCAL, LA PAZ desde que nace tiene la misión de formar a la población especialmente joven, terminados su bachiller, en educación técnica para el mercado laboral, desde entonces hasta hoy ya son 45 años ininterrumpidos de ofrecer un servicio de calidad y en la ciudad de El Alto están cerca de 33 años y como INFOCAL – LA PAZ cumple los 26 años bajo el lema “Formando gente con futuro”.

En la ciudad de La Paz, el Instituto INFOCAL tiene dos sedes:

1° Sede Miraflores Calle Chichas N.º 1280

2° Sede El Alto Av. 6 de marzo N.º 340

El presente trabajado será elaborado desde el instituto INFOCAL La Paz, con Sub sede en la ciudad de El Alto de la ciudad de La Paz.

1.1.2. La Oferta Educativa

El Instituto ofrece a la población Alteña nueve carreras donde se gradúan en Técnico medio (duración de dos años) o en Técnico superior (duración de tres años) dependiendo de la Carrera, todas con Resolución Ministerial. La Institución se preocupa en acompañar y motivar a los estudiantes, hasta la defensa del título académico, además ofrece a los graduados oportunidades de convenios con otras universidades para que convaliden materias y opten por la Licenciatura.

Cuadro No. 1: Carreras de INFOCAL – LA PAZ

Nº	CARRERAS	LA PAZ	EL ALTO
1	Sistemas Informáticos -Técnico Superior	✓	✓
2	Mecánica Automotriz -Técnico Superior		✓
3	Mecánica Industrial -Técnico Superior		✓



Nº	CARRERAS	LA PAZ	EL ALTO
4	Secretariado Ejecutivo -Técnico Superior		✓
5	Administración Industrial y Comercial -Técnico Medio		✓
6	Enfermería -Técnico Medio	✓	✓
7	Parvulario -Técnico Superior		✓
8	Gastronomía -Técnico superior	✓	
9	Contaduría General -Técnico Superior	✓	✓

Fuente: Elaboración propia, datos de la Institución. (INFOCAL – 2022)

INFOCAL La Paz, También ofrece más de 96 talleres y cursos, que están sujetos a la demanda del mercado laboral, con duración de 30 días, 90hrs curriculares y según la exigencia de la materia el avance es por módulos. Se les otorga un certificado de aprobación al terminar cada módulo. Hay cursos que se ofrecen desde los 12 años, como capacitación y talleres. Y muchos otros que no tienen límite de edad.

Cuadro No. 2: Talleres y cursos de capacitación en INFOCAL – LA PAZ

TALLERES Y CURSOS DE CAPACITACIÓN	
Sistemas	Instalación Eléctrica Domiciliaria
Mecánica	Instalador Eléctrico Industrial.
Mecánica	Instaladores de gas a domicilio en todas sus fases.
Instalaciones	Electrónica en la Reparación de Celulares
Secretariado	Robótica Educativa con Arduino
Administración	Gestión Administrativa
Electrónica y	Inglés Básico
Mantenimiento	Inglés Intermedio



TALLERES Y CURSOS DE CAPACITACIÓN	
Maquinaria	Inglés Avanzado
Refrigeración y	Salud Seguridad Ocupacional e higiene industrial
Aplicación en	Electrónica Automotriz
Desarrollador de	Motores de Combustión Interna
Diseño Asistido	Sistemas de Transmisión y control Automotrices
Electrónica	Automatización industrial Basado en la Neumática e
Administración	Mantenimiento de Maquinas
Aplicaciones	Procesos de Torno Mecánico
Hardware, Software y redes de computadoras	Proceso de mecanizado en fresadora Universal
Automatización industrial Eléctrica	Soldadura Estructural con proceso Smaw

Fuente: Elaboración propia, datos de la Institución. (INFOCAL – 2022)

1.1.3. Misión, Visión, Valores de INFOCAL

“Somos una Institución sin fines de lucro que formamos y capacitamos capital humano, desarrollando competencias laborales con calidad y excelencia”.

Visión

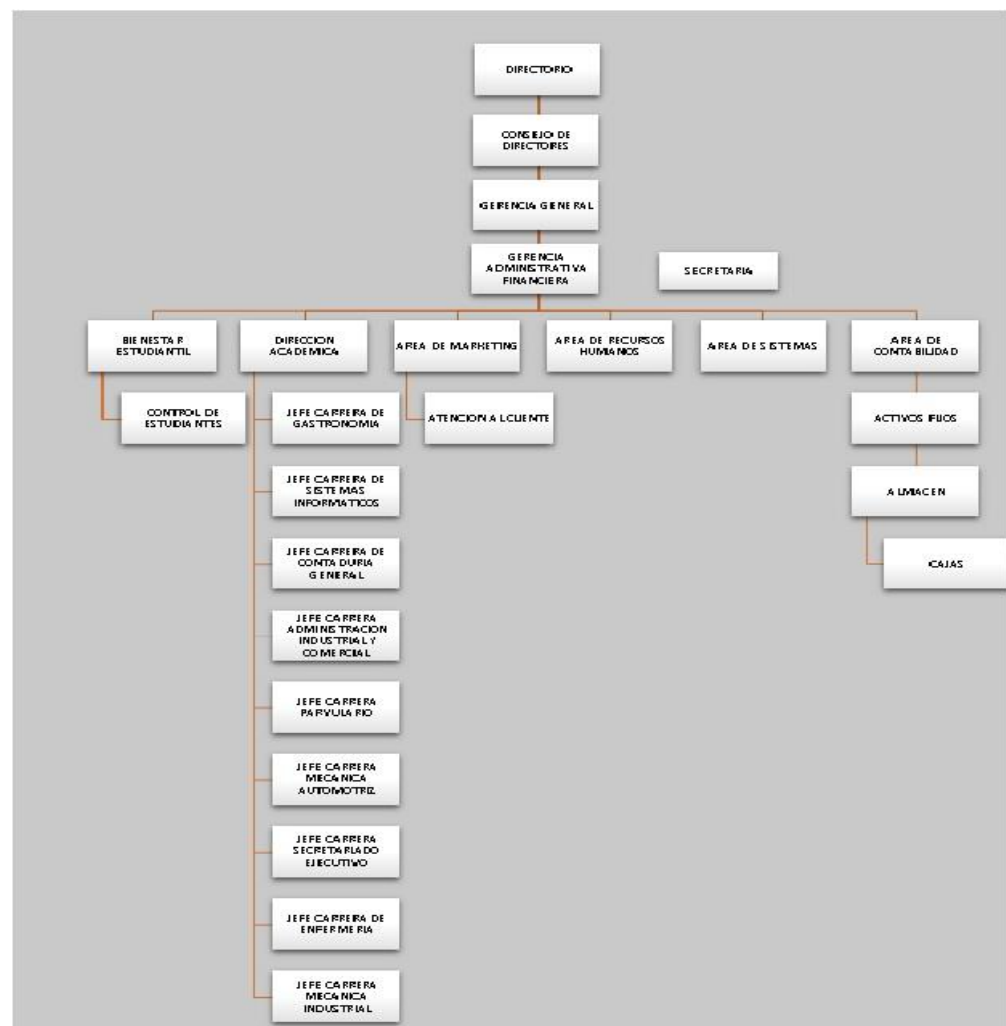
“El Instituto de Formación y Capacitación Laboral (INFOCAL), es una Institución líder en el departamento de La Paz, en formación y capacitación técnica”.



Valores

- Enfoque social: Para lograr la igualdad social de los alumnos más necesitados.
- Inclusión: Con un alto grado de igualdad de género en nuestras carreras.
- Apoyo social: El bienestar social de nuestros alumnos siempre es atendido por nuestra institución.

Figura No. 1: Organigrama de la Institución



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Institución. (Infocal 2022)



1.1.4. Propuesta de intervención

La propuesta de intervención según (Iglesias & Vasquez, 2009) “se trata de la planificación de acciones articuladas que permiten que el ente, sector, institución o territorio que se debe intervenir, alcance un nivel óptimo de funcionamiento o desarrollo. Para que el proyecto sea exitoso debe contribuir significativamente a la demanda que surge del diagnóstico de la situación problemática”.

La Propuesta de intervención será la elaboración de una propuesta de Marketing educativo, trabajo de género discursivo, dentro del campo administrativo, para el Área de marketing y relaciones públicas.

Se hará una evaluación y diagnóstico de las necesidades a través de técnicas como la observación, las encuestas y las entrevistas, luego se explicará la necesidad de la intervención. A continuación, se realiza el diagnóstico para pasar luego a la propuesta.

1.2. DIAGNÓSTICO PRELIMINAR DE LA INSTITUCIÓN

1.2.1. Problemas y necesidades de la Institución

Para el diagnóstico de problemas y necesidades se trabajará con un árbol de problemas donde se toma en cuenta solo aquellas que ayudan a direccionar el trabajo hacia la propuesta de Marketing. Se sabe que para una mejor localización del problema es necesario hacer una mirada general a los problemas de la Institución además que es difícil tomar por separado los problemas ya que como una sola Institución los problemas que ocurran en una u otra área afectará a la unidad de todas y por lo tanto afectará el resultado de los objetivos Institucionales.

Por eso, se hace referencia primero a problemas previos de La Institución. Uno de ellos fue el aislamiento social obligatorio y ordenado desde el gobierno, que ha ocasionado problemas administrativos, cambios en la Dirección de la Institución, problemas financieros por la disminución de inscritos, disminución de personal



administrativo y docentes, además de los problemas con el sindicato de trabajadores y sus exigencias administrativas.

Para identificar más de cerca los problemas que involucra específicamente al área de marketing y conocer la necesidad actual del Instituto INFOCAL, LA PAZ Sub sede El Alto, se realiza una investigación previa con la ayuda de un “árbol de problemas”, para detectar los principales problemas y necesidades de la Institución, por lo que se determina lo siguiente:

Figura No. 2: Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia, datos de la Institución. (INFOCAL 2022)

El presente trabajo que pretende elaborar propuestas nuevas para el Área Marketing, ha localizado en el árbol de problemas lo siguiente:

- Falta un buen proceso de comunicación entre áreas de trabajo.



- Falta de coordinación e integración de proyectos entre las áreas con el área de Marketing
- Actualización discontinuada de los medios digitales.
- Falta de planificación conjunta con las Áreas, para publicidad de los servicios ofrecidos.
- Falta de un diagnóstico para conocer las necesidades de los clientes (alumnos, PFFF, personal interno y profesores).
- Falta retroalimentación entre la jefatura de Marketing, Atención al cliente y las otras áreas.

En conclusión, existe la ausencia de trabajo planificado y evaluado o sea una propuesta desde las principales estrategias de un Marketing educativo en el Instituto INFOCAL LA PAZ, sub sede El Alto, y es en el árbol de problemas donde se ven estas dificultades, que indican la falta de una revisión de forma ordenada y constante de las estrategias propias o el mix de estrategias de Mercadotecnia. Falta un marketing estructurado con planificación, seguimiento y evaluación donde se cuide la presentación del servicio educativo (un conjunto de factores); el trabajo integral con las áreas, los procesos de comunicación el reforzamiento de unidad con las políticas institucionales, falta un diagnóstico de los alumnos- clientes, del personal y de los clientes internos (docentes de las carreras), la falta de la retroalimentación entre el área de atención al cliente con la jefatura de marketing y las demás áreas, como lo exige el Marketing educativo.

En respuesta a estos problemas hallados se pretende elaborar una Propuesta de Marketing Educativo, no solo para retener o fidelizar a los alumnos-clientes actuales o a trabajar en el incremento de nuevos alumnos en el Corto, mediano y largo plazo, sino en lograr establecer buenos procesos de Comunicación, Promoción y atención al cliente



para que la marca Infocal- La Paz, sub sede El Alto, tenga un crecimiento exponencial y duradero.

1.2.2. Técnicas de Recolección de datos

Según (Arias, 2006) define las técnicas de recolección de datos como “distintas formas de obtener la información en diferentes modalidades como son oral y escrita”.

De acuerdo con (Hernandez, 2003), definen la observación como aquella donde los “observadores registran lo que perciben siguiendo reglas que se aplican invariablemente y deben minimizar su efecto sobre los registros e interacciones con los participantes observados”.

Por su parte, la entrevista es definida por (Galán, 2021), como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras, la observación directa y la entrevista...”.

Es así, que se determina utilizar en el presente trabajo para la técnica de recolección de datos: la observación directa, la encuesta y la entrevista con el propósito de recabar la información primaria necesaria para el logro de los objetivos.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema de investigación

El presente trabajo se realizará dentro del sector educativo, sector que ha dado un giro de 360° grados para no quedar paralizado en el mundo actual, contexto que es altamente competitivo donde el mercado está ultra informado y puede elegir lo que mejor le convenga.

El problema de investigación del presente trabajo será determinado desde el Área de Marketing ya que esta área en una empresa o Institución es fundamental para el logro de sus metas, es el complemento de una gestión administrativa eficiente, es la que se



encarga de direccionar, e integrar a las demás áreas hacia el gran proyecto educativo, hacia el perfil de la institución.

Se llevará a cabo la investigación a partir del mes de febrero hasta el mes de diciembre del año 2022.

Y el problema de investigación planteado es la falta de un diagnóstico específico para encontrar la ventaja competitiva de la Institución y conocer las necesidades del mercado meta lo que se refleja en la falta de buenos procesos de comunicación y promoción o en la falta de una planificación con la aplicación de los principios básicos de la Mercadotecnia educativa.

Parte del problema también es la falta de la retroalimentación, entre la jefatura de marketing, el área de atención al cliente y las demás áreas. Lo que ocasiona que no haya un sistema de trabajo integral que genere cambios organizativos estructurales donde todos participen identificados con la misma filosofía institucional.

1.3.2. Planteamiento del problema

El planteamiento del problema se ubica en el campo de la Educación Técnica, el servicio educativo con más influencia en el avance y progreso de personas y sociedades; no solo provee, conocimientos, sino que enriquece la cultura, el espíritu, los valores y prepara a la población joven a formar parte del desarrollo industrial técnico de una sociedad. Según (INE, 2021) la proyección de población para el año 2021 en el municipio de El Alto tiene aproximadamente 1089.100 habitantes: 48,7 hombre y 51,3 mujer donde la población menor de 30 años alcanza el 60,3%. Entonces tenemos a una sociedad que aumenta su población joven aceleradamente ya sea por la migración del campo a las ciudades o por el proceso de natalidad; esta debe ser atendida satisfaciendo la necesidad de una educación superior técnica.



Tabla No. 1: Natalidad en Bolivia 2020

Fecha	Tasa de natalidad	Índice de fecundidad
2020	21,19%	2,65
2019	21,46%	2,69
2018	21,75%	2,73

Fuente: Elaboración propia con datos de Bolivia-Natalidad 2021

El servicio educativo no solo tiene un fin empresarial con fines de lucro, sino que tiene un fin social, como lo es el educar a las nuevas generaciones, para ello es importante saber ofrecer el servicio educativo partiendo con la promoción del servicio a través de un buen marketing.

Así nos dice (Tuiran, 2022) “Tener un Plan de Marketing en educación implica trabajo, conocimientos y esfuerzo. Sin embargo, las ventajas son tan importantes que no contar con él, no es una opción”. El Marketing no solo es responsabilidad en el uso de estrategias sino es la rentabilidad en el aumento de clientes con responsabilidad social; para eso las estrategias tienen que estar adaptadas al contexto e identificadas a la misión y visión institucional a la hora de hacer frente a la competencia que ofrece al igual que la propia Institución, una oferta educativa con mejoras continuas en sus elementos y procesos de enseñanza y aprendizaje, y/o una infraestructura atractiva, etc.

Considerando lo anterior, para el planteamiento del problema se quiere responder con una propuesta de Marketing educativo que ayude a definir planes y estrategias correctamente para conocer el mercado, fidelizar a los alumnos ya inscrito, captar nuevos alumnos y así mantener el posicionamiento de la marca frente a otros institutos educativos generando un impacto positivo.

Entonces, se espera que las acciones de mejora sugeridas generen un crecimiento exponencial en la Institución INFOCAL LA PAZ, sub sede El Alto. Para conocer la problemática del presente trabajo se aplicarán técnicas como la encuesta que serán



validadas con el apoyo del instrumento de medición de la escala de Likert, para llegar así a una mejor comprensión del análisis.

1.3.3. Formulación de la pregunta de investigación

¿Cómo elaborar una propuesta de Marketing Educativo, en el Instituto Nacional de Formación y Capacitación Laboral INFOCAL, sub sede El Alto, para ayudar a incrementar el número de estudiantes inscritos?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Elaborar una propuesta de Marketing Educativo, en el Instituto Nacional de Formación y Capacitación Laboral INFOCAL, sub sede El Alto, para ayudar a incrementar el número de estudiantes inscritos.

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del área de marketing frente a la competencia y en referencia a los procesos establecidos de Marketing, publicidad y atención al cliente.
- Recabar información, datos relevantes y antecedentes referentes al instituto INFOCAL, sub sede El Alto.
- Compilar referentes teóricos que ayuden a desarrollar la propuesta de marketing educativo.

1.5. RESULTADOS ESPERADOS

Mediante un diagnóstico y estudio de datos a realizarse de forma detallada en el instituto Infocal – La Paz, Sub sede El Alto, se pretende contribuir con:



- La elaboración de una propuesta de Marketing Educativo que permita la fidelización o retención de los alumnos- clientes que ya están en la Institución y la captación de nuevos prospectos, así mismo el posicionamiento a largo plazo.
- Lineamientos estratégicos plasmados en una propuesta de marketing educativo.
- Cambios e innovación en todas las Áreas y generar una cultura de unidad.
- El prestar más atención al diseño y la imagen corporativa.
- Con documentación o investigación previa de Marketing Educativo.
- Documento de diagnóstico de la Institución.
- Mejora en los canales de comunicación.
- Definir espacios de retroalimentación con el área de Atención al cliente, jefatura del Área y las demás áreas.

1.6. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Alcance temático

El presente trabajo se sustenta con los temas relacionados y comprendidos en la malla curricular de la Carrera de Administración de Empresas, específicamente en el área de Marketing, y se considerará directamente las investigaciones actuales y las estrategias del marketing educativo.

1.6.2. Alcance institucional

En el ámbito Institucional el trabajo estará enfocado en las observaciones de la Dirección administrativa, la Dirección del Área de Marketing, Dirección de Carreras, los jefes de carreras, en los estudiantes actuales de las carreras y de los talleres, también se apoyará en la información de los usuarios o prospectos en general del Instituto Nacional



de Formación y Capacitación Laboral Infocal La Paz, Sub sede El Alto, de la Fundación INFOCAL.

1.6.3. Alcance temporal

Se utilizará información que comprende al último trimestre del 2021 y primer semestre del 2022 y datos estadísticos desde el año 2020 al 2021.

El presente trabajo se elaborará desde el mes de febrero hasta el mes de diciembre de 2022. Se espera que el impacto de esta propuesta pueda darse a partir del mes de junio 2023.

1.6.4. Alcance geográfico

La presente investigación se realizó en la ciudad de El Alto, ubicada en la provincia Murillo del departamento de La Paz, Bolivia. Específicamente en la Institución Infocal La Paz Sub sede de la ciudad de El Alto, en la Av. 6 de marzo N. ° 340, está ubicado en una de las avenidas más transitadas tanto por ciudadanos como por transportistas en la ciudad de El Alto; esta avenida une La Ceja con Senkata, Viacha y Villa Adela, es aquí donde se realizará todo el trabajo dirigido.



CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. REFERENCIAS TEÓRICOS-CONCEPTUALES

En el presente capítulo se presenta referencias teóricas que aportan de manera significativa a la problemática de estudio. Para la fundamentación teórica de la investigación se ha revisado, diversos y relevantes fundamentos teóricos los cuales sustentan lo que significa el Marketing Educativo y su elaboración para la propuesta en una Institución educativa.

2.2. MARKETING

La definición de Marketing ha cambiado a lo largo de la historia moderna. Encontramos que el término aparece acuñado por primera vez en 1935, según (García Crespo, 2014) “El marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor”. Desde esa fecha se revisa la definición para acomodarla a las diferentes realidades sociales y temporales.

Hoy entendemos que la parte más importante del marketing no son las ventas, la función de las ventas es solo una de las funciones. De acuerdo con (Kloter P. , Mercadotecnia, 2008) “Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”.

Además, señalan (Kloter & Armstrong, 2016) “como la gestión de las relaciones rentables con los clientes lo que supone, saber atraer a nuevos clientes ofreciéndoles un valor agregado superior, y saber conservar a los actuales satisfaciendo sus necesidades”. Es que no solo apunta al cliente como un ente, además nos dicen (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la



creación y el intercambio de productos donde crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos”.

El Marketing es la realización de aquel conjunto de actividades que tiene como objetivo cumplir las metas de una organización, pues nos da herramientas, técnicas y estrategias, que nos permiten anticiparnos a los requerimientos del usuario, consumidor, del cliente para así encauzar un flujo de mercancías y/o servicios aptos a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. Según (McCarthy, 1984) “Haciendo énfasis en la anticipación al usuario en cuanto a sus requerimientos enfocado en el cliente para satisfacer sus necesidades”. Por eso, lo que se busca ahora, es adelantarse al usuario y brindarle, desde sus necesidades identificadas, lo que está buscando.

En la definición de marketing encontramos que no es decir y vender sino saber satisfacer las necesidades de los clientes, tan solo con el hecho que el área de marketing entienda las necesidades del cliente lo que vaya a ofrecerle tendrá un valor superior. Es así que (Druke, 2011) “las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos”.

El marketing comprende un conjunto de técnicas de comercialización, que empresas y organizaciones utilizan para alcanzar objetivos de ventas de sus productos o servicios, estas técnicas están inspiradas en la creatividad y se refieren principalmente a la investigación de mercados, al conocimiento de los hábitos, comportamientos y motivaciones de los consumidores, al análisis de las características de los productos o servicios, de sus precios, de su distribución, de su promoción, publicidad y su venta.

2.3. MARKETING DE SERVICIOS

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe



desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características establecidas más frecuentemente de los servicios son:

2.3.1. Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar opiniones y actitudes; y de una repetida solicitud de servicios se puede apoyar en experiencias previas.

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas características que separan el marketing de producto del de servicios.

2.3.2. Inseparabilidad

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona, del vendedor. Una consecuencia de esto es la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; pero aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación.

2.3.3. Heterogeneidad

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada “unidad” de prestación de un servicio puede ser diferente de otras



“unidades”. Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

2.3.4. Perecibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

2.3.5. Propiedad

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

2.4. MARKETING EDUCATIVO

Marketing educativo es el proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponible en tiempo y lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones.

Es la disciplina que recoge el conjunto de estrategias, herramientas necesarias para impulsar cualquier actividad al estilo empresarial, es esencial como palanca impulsora de acción. El contexto actual ha exigido, buscar alternativas de solución ante todo lo



nuevo que trajo la Pandemia por el Covid 19, la consigna es ser creativos en las ideas e intrépidos en la ejecución. Es una exigencia integrar el marketing a los centros educativos y adaptarlos a las nuevas realidades y prepararse para las demandas de una sociedad cambiante. EL marketing educativo será el eje sobre el que debe pivotar toda la acción de cambio en los centros o institutos educativos porque es un área que abarca toda la dinámica de trabajo que se desarrolla desde la institución educativa. (Garcia, 2014) “Las estrategias que todo centro debe adoptar sobre su cliente, su producto (el proyecto educativo), la marca, la prestación del servicio o su comunicación, son aspectos que se deben abordar desde y a través de una visión de marketing educativo para optimizarlas y sacarles el máximo provecho posible”.

Y de acuerdo con (Manes J. M., 2004) “El marketing educativo, es el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuido en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones”.

Entonces entendemos que es un conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza (desde infantil hasta la universidad y el posgrado) para conseguir satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, partiendo por sus familias luego el de los estudiantes, de una forma rentable. La rentabilidad en el ámbito educativo no solo se tiene que entender desde un punto de vista económico, sino también social. El marketing educativo y su aplicación suponen un cambio de esquemas para las instituciones, pues debe implicar a todos sus departamentos y actividades. Cuando se diseña un proyecto educativo, se hace marketing; cuando se recibe a unos padres por primera vez en el centro, se hace marketing; al ser amables en recepción, se hace marketing; cuando decidimos invertir en nuevas tecnologías o en instalaciones deportivas, se hace marketing.



En todas las actividades hay un objetivo: satisfacer las necesidades del cliente, pero también de la sociedad, ya que es alta la responsabilidad de cualquier centro educativo o Instituto educativo el logro del bien común. Otro autor, escribe (Núñez Fernández, 2017) “Por eso conviene entender el marketing educativo desde un punto de vista integral. De nada serviría hacer un costoso estudio de investigación de mercado, una brillante campaña de publicidad y comunicación, si no lo integramos en una estrategia bien definida y asumida por toda la Institución educativa”.

Figura No. 3: El Marketing Educativo



Fuente. Elaboración propia 2022

Más allá de la misión genérica de educar, cada centro educativo tiene un propósito propio que caracteriza su actividad, la diferenciación se produce en el ámbito del estilo educativo, la forma de ser y de enseñar, lo que constituye el producto aumentado, con unos atributos determinados que lo hacen distinto y cuya piedra angular es el buen hacer de su equipo directivo, del profesorado y del resto del personal que conforma esa comunidad educativa. Pero la experiencia de usuario, en este caso alumnos, padres y



familiares en general, se construye cada día, por lo que es importante favorecer todo el servicio donde el centro educativo esté comprometido con el objetivo. También, es necesario decir que la mayoría de los textos escritos por mercadólogos, se enfocan únicamente en el marketing educativo externo, despreocupándose de la parte interna hasta ignorando el nivel de satisfacción que el servicio produce sobre los estudiantes, profesores y padres de familia.

Es importante entender que el buen Marketing Educativo debe trabajar siempre en dos niveles: a nivel interno y a nivel externo. El estudiante debe ser el centro de toda estrategia de marketing educativo. La Mercadotecnia Educativa no es exclusiva de los colegios o centros privados, cualquier centro de estudios que quiere crecer en su demanda necesita de un marketing educativo para fidelizar a sus estudiantes y fortalecer el sentido de orgullo y pertenencia institucional.

Por otra parte, también se tiene a (Sampaolessi L. , 2021) “El marketing educativo resulta altamente beneficioso para las instituciones académicas, puesto que, a través de él, escuelas, institutos o universidades tienen la posibilidad de promocionar sus programas, cursos, talleres, contenido, infraestructura, cultura, y virtudes y valores, en general”.

2.4.1. Influencia del Marketing en la Educación

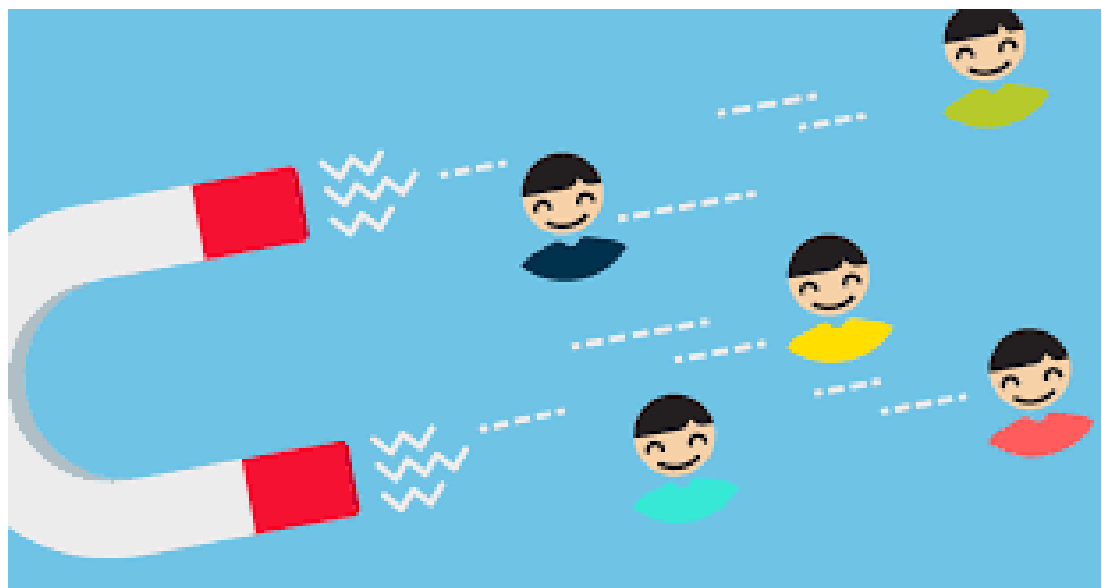
El marketing tiene mucho que aportar a la Educación, pues coloca la experiencia del estudiante en el centro de cualquier práctica reflexiva. Es verdad que la mercadotecnia es un concepto fuertemente asociado con las empresas dedicadas a la venta de productos y servicios, pero dicha disciplina también aplica al sector educativo y a la venta de su principal activo: la experiencia académica o el servicio educativo.

En la actualidad el marketing educativo ha adquirido una visión cada vez más estratégica. El estudiante no es un número, es una persona con necesidades, deseos y expectativas que deben ser atendidas. Así lo escribe. (del Olmo Arriaga, 2013) “Cada

vez más, cabe entender al alumnado y a su familia como “clientes”. Por ello, todo el equipo humano de la institución educativa debe ser consciente de que la supervivencia de la misma dependerá de su grado de satisfacción, dentro de un entorno permanentemente cambiante”.

Figura No. 4: Influencia del Marketing Educativo

SATISFACCION Y ATRACCION



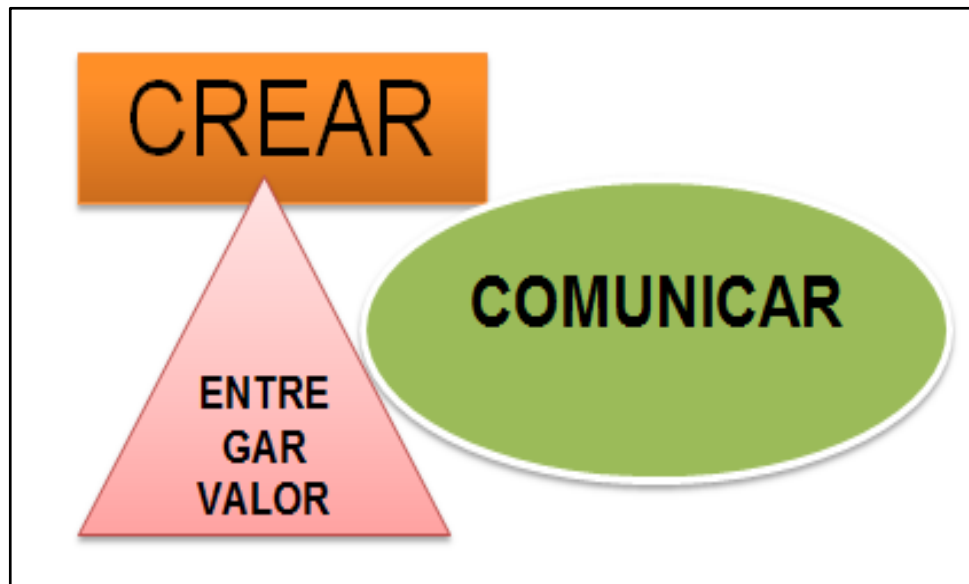
Fuente. Elaboración propia 2022

Desde este entendimiento los centros educativos deben crear equipos multidisciplinares responsables del marketing y de la captación de nuevos estudiantes o clientes. Por eso se debe integrar al marketing educativo todo el conocimiento del marketing empresarial de donde rescatamos algunas de las técnicas y principios de este marketing, cuyos aspectos fundamentales son los siguientes: la identificación y comprensión del concepto cliente, la mejora de la captación de nuevos estudiantes, el incremento de los niveles de satisfacción de las familias con el centro educativo, así como otros colectivos estratégicos (antiguos estudiantes, instituciones, etc.); la mejora del posicionamiento estratégico del centro educativo en el mercado, la aplicación de técnicas de comunicación interna y externa para explicar aquello que hace y sabe hacer,



la comprensión de las necesidades y la motivación del personal docente (que vendrían a ser los clientes internos), etc.

Figura No. 5: Influencias del Marketing



Fuente. Elaboración propia 2022

Según (Higalco, 2016) “En la actualidad, el marketing ha sido considerado una herramienta exclusiva de las empresas, pero también se hace necesaria aplicar técnicas y procedimientos de marketing en el mercado educativo, estos son los institutos, colegios, centros de formación, escuelas y universidades”.

Es así, como en estos tiempos es difícil hablar del marketing solo en el campo empresarial es casi imposible dejar de hacerlo dentro del área educativa. Volvemos a citar a (Hidalgo, 2016) “En este mundo globalizado se ha vuelto imprescindible el uso de estrategias de marketing, y en el área educativa, se ha hecho necesario el uso de técnicas de marketing educativo para perfeccionar o mejorar un otorgamiento de servicio y atención especializada a los usuarios de universidades”.

En este sentido, el marketing busca apoyar a la gestión educativa con herramientas que le permitan conocer mejor a ese estudiante, para saber cómo mejorar la experiencia escolar.

El Marketing Educativo es mucho más que captar alumnos. De acuerdo con (Llorente, 2018) “La mercadotecnia educativa no es aquella que se enfoca en vender, sino en fidelizar y generar un sentimiento de pertenencia hacia el colegio; conectando tanto a las familias como a toda la comunidad”.

2.4.2. Beneficios del marketing educativo

De acuerdo con (Sampaolessi L. , 2021) “El marketing educativo resulta altamente beneficioso para las instituciones académicas, puesto que, a través de el, escuelas, institutos o universidades tienen la posibilidad de promocionar sus programas, cursos, talleres, contenido, infraestructura, cultura, y virtudes y valores, en general”. Parfraseando a la autora entendemos que se debe saber llevar un marketing educativo, adecuadamente implementado, lo cual generará alumnos potenciales, así como también un impacto positivo en los actuales.

Figura No. 6: Beneficios del Marketing



Fuente. Elaboración propia 2022



Vivimos en un mundo saturado de competidores e información. El sector educativo no es lo que era hace 10 años, comercialmente hablando. Ahora podemos encontrar muchos más centros educativos con propuestas de valor similares entonces, la clave para diferenciar y hacer crecer la institución educativa radica en tener una buena estrategia de marketing y comunicación.

2.4.3. El problema mayor en el Marketing Educativo

2.4.3.1. El temor al cambio

Nos acostumbramos a la inercia y caemos en la rutina, nos conformamos con lo que tenemos y pensamos que estos generan problemas; y es real, los cambios generan problemas pero con la visualización de las soluciones, sin embargo en el mundo actual, donde los cambios son cada vez más rápidos de inercia se convierte en un problema sin solución.

2.4.3.2. Falta de Planificación

Las empresas hoy en día ya no pueden mantenerse inertes, ya que existen una serie de variables que cambian constantemente dentro de su macro y micro ambiente.

Se deben tomar decisiones y estas no pueden ser improvisadas, aun en las decisiones que se toman ante circunstancias inesperadas, la planificación nos permite optimizar nuestras estrategias, ya que podemos observar todas las variables y sus posibles cambios.

Cuando una empresa opta por la planificación, puede incluso planificar supuestos, lo que la prepara ante los cambios que se dan hoy en día tan comúnmente.

2.4.3.3. No involucrar al personal

Las instituciones educativas están conformadas por dos grandes grupos, que se encuentran divididos:



1. El personal administrativo

El cual es el que directamente maneja los cambios (área directiva) y desarrolla actividades de la institución (área administrativa).

2. El personal docente

Encargados de la formación del alumno, los que suelen mantenerse al margen de las actividades de la institución.

Esta división hace que los alumnos perciban a la Institución como un ente desorganizado, que no exista el sentido de equipo y que no se maneje la misma visión.

Es la dirección encargada de proveer a su personal docente y administrativo en general; la información, la capacitación y todas las herramientas que permitan su mejor desempeño.

2.4.3.4. No conocer a nuestro segmento

El servicio educativo es un servicio muy especial, en el cual en determinado momento nuestro cliente se convierte en nuestro producto.

¿Quién es nuestro cliente? No es suficiente determinarlo demográficamente y geográficamente, necesitamos profundizar en sus aspectos pictográficos y conductuales, antes, durante y después de ser parte de nuestra institución educativa.

2.4.4. La mezcla del Marketing educativo

La mezcla de Marketing educativo analiza el medio ambiente, investiga el público meta, mediante la definición del problema o de la oportunidad al utilizar el marketing educativo, de manera tal, que se diseñen las estrategias del mismo, planeando programas de la mezcla de marketing educativo, además de organizar estratagemas poniéndolas en práctica y realizando la evaluación respectiva.



De acuerdo con los autores (Etzel & Stanton, 2011) “Es la manera de cómo y cuándo se distribuye un producto, la forma de promoverse, la combinación y la definición de su precio”, es así que, hablamos de los cuatro componentes del marketing pues estos deben satisfacer las carencias que existen en el mercado o mercados meta y al mismo tiempo, lograr el cometido de la organización al cumplir sus objetivos ya que el proceso de marketing establece que el logro de los objetivos organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados objetivo y brindar las satisfacciones deseadas mejor que los competidores.

Dentro de este contexto escriben (Kloter & Armstrong, El Proceso del Marketing, 2018) “El marketing mix es el conjunto de elementos tácticos controlables de mercadotecnia combinados por la empresa para producir una respuesta positiva en el mercado meta”.

Y más adelante en el mismo texto dice (Kloter & Armstrong, El Proceso de Marketing., 2018) “Las empresas en el proceso paso a paso, primero buscan comprender, obtener conocimiento sobre los consumidores, luego diseñar un valor basado en este conocimiento del cliente, proporcionar el valor, intentar construir relaciones con los clientes y, con suerte, al final del proceso, cosechar las recompensas de crear un valor superior para el cliente”.

La teoría confirma que la mezcla de mercadotecnia contiene todos los detalles que la empresa puede hacer con la intención de influenciar en la demanda del producto, siendo estas herramientas utilizadas: producto, precio, plaza y promoción, las cuatro P.

Se entiende que, para las organizaciones educativas actuales, se modifican las 4 P's del marketing mix tradicional precio, producto, plaza y promoción; por el marketing relacional, debiendo ser denominadas de la siguiente manera: Satisfactor, Intercambio, Facilitación y Comunicación respectivamente.



También cabe señalar que las tendencias actuales consideran que las 4Ps dejan fuera a factores que resultan importantes. Así, se estableció la teoría de las 7P`s. con (Booms & BitnerR, 1981) “la mezcla de marketing extendidas es que es aplicable también en las industrias de servicios. Las 7P`s son la aplicabilidad hacia el producto tangible así como a las relacionadas con el servicio”, este nuevo modelo es el que impera hoy en día. En este sentido, se añaden 3 P`s a la idea inicial, que representan: People (personas), Process (en los que entraría el embudo de ventas) y Physical Environment (donde podríamos incluir testimonios, premios o reconocimientos)

Si parafraseamos al autor (Zapata G. , 2020) que nos habla, del marketing relacional señalaremos al cliente el centro de la planificación, con quien se debe crear buena relación entre el mercado objetivo y toda la organización, se crean y comunican procesos que generan valor a los individuos, con el objetivo de perdurar en relaciones que beneficien la empresa y a los usuarios. Bien se dirá que es un proceso donde se construyen, gestionan y perduran relaciones con los grupos de interés.

El marketing relacional podría ser una estrategia que aporte al fortalecimiento de vínculos entre las Instituciones de Educación Superior y sus stakeholders (los interesados del servicio) dentro del proceso de internacionalización

De acuerdo con (Zapata G. É. , 2010) quien adapta los elementos del marketing mix al marketing educativo siendo estos: satisfactor, intercambio, facilitación y comunicación estos elementos han sido adaptados al campo educativo. El marketing mix es utilizado en una oferta de marketing poderoso dirigido al mercado objeto.

2.4.4.1. Satisfactor (producto o servicio)

El satisfactor o productos, son los servicios o productos que se ofrecen a los consumidores, para lograr captar su atención de los consumidores, el cual debe diseñarse para satisfacer las necesidades del público objeto, tomando en consideración el entorno y



la competencia. Por ello, todo satisfactor genera beneficio, al llenar las expectativas del cliente o sus necesidades, sean estas físicas, psicológicas, o sustitutivas.

El satisfactor o producto es cualquier cosa, de cualquier procedencia o forma, puede ser: persona, (mercado laboral), animal, (en pie, como alimento, mascota, etc.) cosa, (auto, ropa, etc.), idea, (patente, tecnología, etc.) En el siguiente documento tenemos (Andrade, 2008) “todo satisfactor genera expectativas de beneficio, ya que con él se espera satisfacer cualquier tipo de expectativa o necesidad, sea esta física, psicológica, o sustitutiva”.

El producto educativo, denominado Satisfactor, comprende el programa como la calidad académica que le acompaña, a partir de un estudio que permita identificar los problemas o necesidades del demandante (usuarios) y basados en las mismas a desarrollar un producto que sea mejor en relación a los productos existentes. En gran medida, las dificultades conexas al producto en el mercado educativo están influenciadas por la estimulación de la compra, el estudiante al decidir ingresar en un Instituto superior de estudios, no busca convenientemente el producto en sí, sino un mejor futuro, lo que busca es la posibilidad de obtener mejores ofertas laborales con mayor asignación salarial.

Figura No. 7: Mezcla de Marketing Educativo



Fuente: Zapata 2010



2.4.4.2. Intercambio (precio)

El intercambio de la mezcla de marketing educativo hace referencia al precio o valor que los estudiantes tienen que pagar, al respecto cuando se definen las estrategias de precios de los servicios educativos constituye una tarea compleja de la dirección de marketing, en su determinación se van a tener que valorar, además de todos los factores condicionantes del precio, el tipo de producto y especialmente, el grado de novedad de éste. Cuanto más innovador sea el producto, las alternativas de la institución al fijar los precios van a ser mucho más amplias. Al respecto, (Zapata Arrubla, 2018) indica: “El precio en el mercadeo educativo se presenta por la mediación de la oferta académica universitaria y las necesidades educativas de los aspirantes”.

El potencial estudiante, contrasta las expectativas de un futuro (inversión), a cambio del costo monetario que ello implica y tiempo dedicado, considerando si el precio del producto se justifica, sin omitir las percepciones que tiene del valor de la educación. El precio es esencialmente el que permite el intercambio entre las partes el estudiante que paga y la universidad que recibe el mismo, por lo cual, la oferta educativa debe suponer los precios tanto monetarios como los no monetarios que permita a los interesados acceder al uso de los servicios educativos.

2.4.4.3. Facilitación (plaza)

El facilitador o plaza hace referencia a los medios mediante los cuales los consumidores tendrán accesos a los servicios o productos ofrecidos, para lo ello, es necesario que se facilite la manera en cómo llegue el contenido a los clientes, mediante las redes sociales, correo electrónico o servicio de copiado en la universidad. Pero asociado al contenido debe ser atractivo, porque de lo contrario el estudiante no revisará el documento.

De acuerdo con el marketing tradicional esta variable de la mezcla de marketing se denomina plaza, refiriéndose a la facilidad otorgada a los estudiantes de acceder a la



oferta educativa. Dicho ejercicio, debe ser concebido consintiendo de que los interesados estén al corriente a dónde, cuándo, y cómo actuar al solicitar el servicio de interés.

En la actualidad, las barreras han sido superadas temporales y espaciales de la oferta educativa, consiguiendo una verdadera revolución para la “facilitación” (distribución) de productos educativos, en virtud de la globalización de la informática y comunicaciones, a nivel mundial, existiendo un gran auge de los programas de educación virtual o a distancia. Hoy en día, las instituciones educativas, no solo esperan que los interesados acudan a ellas, sino que buscan de manera intencional a sus clientes; tomando en cuenta, la tendencia de la educación virtual y a distancia. Dentro de este contexto, (Stern. A. el-ansary, 2015) Señala que “los canales de distribución son una red de instituciones u organismos involucrados en el ejercicio de desplazar productos desde el punto de producción hasta los diferentes puntos de consumo”.

2.4.4.4. Comunicación (promoción)

Es la forma como son promocionados los servicios ofertados a los potenciales estudiantes, es entonces la comunicación esas acciones que impulsan la compra por parte del cliente, es decir, lo que se promociona debe ser veraz, es por ello que la relevancia en muchas ocasiones, solo se podrá promocionar y publicitar aspectos claves de la institución, de esta forma se comunica lo que es relevante para el cliente potencial. Al respecto, haciendo uso de lo escrito por (Zapata G. , 2010) indica “la comunicación son las estrategias encaminadas a los estudiantes y diferentes grupos de interesados en relación a la imagen institucional, programas académicos, actividades desarrolladas, entre otros; tiene como misión de conseguir que los productos educativos sean familiarizados aceptados y deseados por el usuario final, los cuales constituyan el grupo meta”.



2.4.5. Estrategia de Marketing Educativo

Las estrategias de marketing, describen la manera en que se cubren las necesidades del cliente, creando estrategias de marketing para instituciones educativas anteponiendo las necesidades del entorno social, sólo así se podrá ofrecer aspectos distintos a la competencia, es necesario resaltar y ofertarles a los clientes opciones de educación teniendo cuidado en exceder los límites, pues el marketing en el sector educativo no debe ser invasivo. Al respecto, (Kotler & Armstrong, La mente del consumidor, 2018), enuncian que “es el arte de elegir mercados meta y trazar relaciones beneficiosas con ellos”.

2.4.5.1. Estrategia competitiva

Las estrategias competitivas, son las actividades que se diseñan para que la organización obtenga ventajas sobre sus competidores, es decir, una estrategia competitiva es el plan empresarial elaborado a largo plazo, el cual, ayuda aprovechar sus fortalezas, desarrollar capacidades y fructificar las oportunidades, sorteando amenazas y riesgos existentes, al generar ventaja competitiva sostenible que coadyuve a posicionarse en el mercado. En opinión de (Porter, 2014) “la estrategia competitiva son las acciones que orientan el desarrollo de una fórmula de cómo la empresa debe competir, cuáles son los objetivos y políticas necesarios para alcanzarlo, combinando las metas, por las cuales, se esfuerza la organización y las políticas determinadas para llegar a ellas”.

Por lo tanto, significa alcanzar y conservar una ventaja competitiva respecto al de las otras empresas, lo cual, es posiblemente el objetivo directo o indirecto para dirección de la institución. Esta trata de establecer una posición sostenible y provechosa contra los potenciales que determinan las diferentes empresas que compiten en un sector industrial donde se establece valor a partir de estrategias efectivas.



2.4.5.2. Portafolio académico

En lo referente al portafolio académico, en los procesos educativos es un medio que se utiliza las instituciones educativas para mostrar evidencias de las características individuales de los programas de formación, así como la atención de los distintos ritmos de aprendizaje que pueden coexistir en la universidad, con lo cual será guía en la aplicación de diferentes estrategias metodológicas según las expectativas y necesidades de un cliente en particular. Para (Zapata G. E. , 2010) es “una herramienta utilizada por las instituciones educativas para plasmar sus ofertas de estudio, estando conformada por: la metodología implementada, el personal docente, calidad académica, infraestructura, programas de estudio que ofrece”.

2.4.5.3. Objetivo concreto de marketing

El objetivo concreto de marketing, hace referencia a que en la actualidad toda institución educativa, necesita empezar a trabajar sobre un plan estratégico con objetivos claros de marketing, por ello, hay que externalizar los departamentos de marketing o incorporarlos internamente, teniendo en cuenta que es importante saber cuáles son las finalidades y la dinámica generada a su alrededor. El objetivo concreto de marketing responde a las metas claras además de consensuadas del área de mercadeo; relacionándose con las áreas clave de los resultados, motivo por el cual, deben ser formulados de forma precisa y clara de manera tal que el capital humano se comprometa con su cumplimiento.

2.4.6. Posicionamiento

Al reseñar el concepto de posicionamiento de mercado, se refiere a la ubicación mental que ocupa un determinado producto o servicio como marca en el pensamiento del cliente o consumidores con relación a la competencia. De esta forma, acorde con la idea que tiene el cliente respecto de la marca del producto o servicio le permite diferenciarlo de su competencia. De acuerdo con (Kloter & Armstrong, El proceso de marketing,



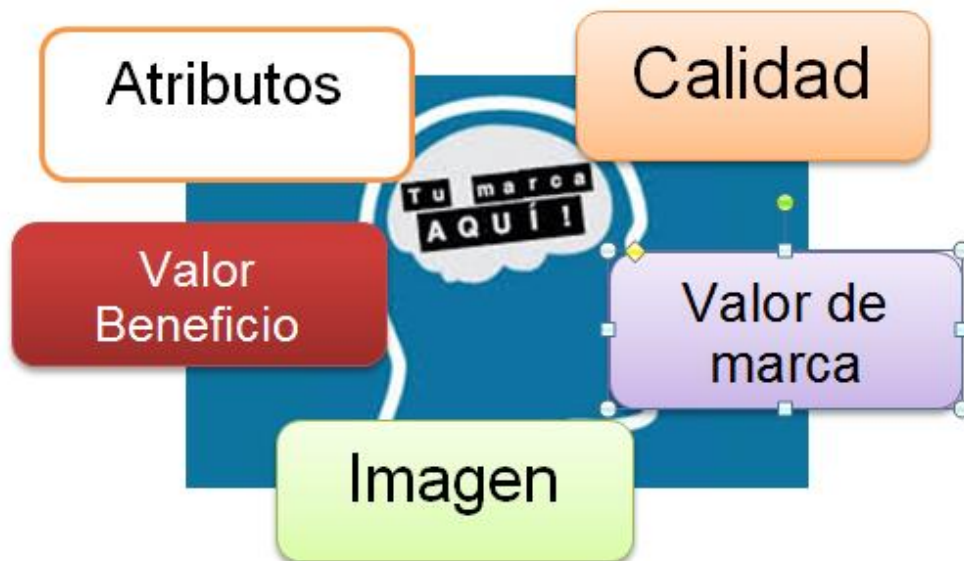
2018) el posicionamiento hace referencia al lugar ocupado por la marca en la mente del cliente respecto el resto de competidores. El cual, concede a la empresa, una imagen oportuna en la mente del consumidor, diferenciándolo de los competidores”. Esta imagen propia, se cimenta mediante una comunicación activa de los atributos, valores distintivos y beneficios al público o segmento objetivo, seleccionados previamente con base a la estrategia empresarial.

2.4.6.1. Elementos de Posicionamiento

En cuanto a los elementos de posicionamiento, este lleva a ubicar el sitio ocupado por una institución educativa con relación a las otras marcas de competencia existentes en el mercado, en consecuencia, se deben determinar estrategias que permitan en que la posición se alcance al momento de adoptarse, por tal razón, todo lo relacionado con el posicionamiento y sus estrategias tiene que ser medible desde el concepto económico, de cara a la consecución de rentabilidad. Los elementos del posicionamiento ofrecen recursos referidos al valor-beneficios, imagen, calidad de servicio total y atributos los cuales juegan un papel significativo en el posicionamiento de cualquier organización, cobrando gran interés en el cambio cognitivo, emocional y conductual hacia la marca. Los conceptos asociados al posicionamiento facilitan la base para establecer estrategias de branding emocional exitosas.

El posicionamiento es básico para tener éxito en esta era y es una herramienta fundamental del marketing estratégico competitivo. Cuantas más propiedades se pretendan posicionar, más complejo resultará posicionarse en los consumidores. Por otro lado, el beneficio del producto o servicio se enmarca con base al beneficio recibido. Por consiguiente, cuando se habla de la calidad o el precio, se basa en la estrategia que los relaciona; la empresa busca ofrecer múltiples beneficios a un precio razonable. Por ello, compara las ventajas y atributos que lo diferencian de la competencia. Para (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2018), “los elementos del posicionamiento son: atributo, beneficio, la calidad o el precio, imagen, valor de la marca”.

Gráfico N° 1. Elementos de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia 2022

2.4.6.2. Atributos.

En lo referente a los atributos, se puede considerar como la estrategia que se centra en una particularidad concreto de la marca o producto, por ende, lo ideal es centrar la estrategia en la propiedad más relevante, el que marque la diferencia, dado que, a mayor número de atributos que se intenten posicionar, más dificultoso será entrar en un espacio preferente de la mente usuario final. Para establecer los atributos de un servicio o producto, se debe tener en cuenta una secuencia de factores que inician de su núcleo central llegando hasta los puntos complementarios. El perfeccionamiento de un producto o servicio, envuelve la definición de los beneficios ofrecidos, estos beneficios se participan y entregan mediante los atributos del producto tales como características, calidad, estilo y diseño.

2.4.6.3. Valor - beneficio.

En cuanto al valor-beneficio, se señala que es una estrategia en donde la marca se posicionarse en relación a los beneficios que otorga, por tal razón una de las condiciones



claves de este tipo de posicionamiento es destacar los beneficios que ofrece el servicio a vender, ello motiva, la necesidad del cliente a cubrir. Así mismo, puede también obtener otros beneficios complementarios que faciliten la fidelización del cliente por el servicio prestado. De acuerdo (Kloter P. , Principios de Marketing, 2018) “el valor-beneficio muestra, desde la experiencia del marketing, que su función consiste en crear, facilitar y atraer valor para el consumidor: valor resultado de la mezcla de servicio, calidad y precio (SCP) dirigido al mercado objetivo”. De igual manera, el valor objeto a las expectativas del cliente; que es lo mínimo esperado del bien o servicio adquirido. Si el cliente está dispuesto a pagar por el servicio, quiere decir, que dicho servicio representa un costo que agrega valor.

2.4.6.4. Imagen

En cuanto a la imagen, hoy día, la calidad de los bienes o servicios ofrecidos por una institución educativa es importante, aun así, dichas empresas generan diferenciación en comparación con la competencia por las emociones, valores y sentimientos que divulgan de su imagen de marca, del producto y de la referencia que tienen que ser meditadas y estudiadas, una vez se instituyan, las siguientes decisiones contendrán como base de estrategias de imagen.

2.4.6.5. Calidad

En lo referente a la calidad, se subraya que cualquier institución educativa aspira a proporcionar productos o servicios con altos estándares de acreditación para los clientes. Se contempla la calidad desde los objetivos estratégicos de las empresas, independientemente del sector, tipo, entre otros, de esta manera, se concibe por calidad el conjunto de atributos y características de un bien o servicio el cual goza de aptitud para satisfacer necesidades de los usuarios. La integralidad del servicio total busca asiduamente introducirse en nuevos nichos, al considerar que el objetivo es resguardar la posición lograda en los segmentos tradicionales.



2.4.6.6. Valor de la marca

En lo referente al valor de marca se entiende como un rendimiento adicional que es obtenido de sus productos o servicios al ser identificados con su marca, es decir, se convierte en activo intangible clave, y en determinadas ocasiones en lo más valioso que ostentan las instituciones educativas, por ello, una marca es el reconocimiento de los clientes porque compone un elemento de garantía de la adquisición de una serie de beneficios, por lo cual, una marca valorada denota ventajas relacionadas con la seguridad, fiabilidad, calidad, entre otros. El valor de marca como un activo de mercadeo existente en la mente del consumidor, estableciendo, un valor al poseedor de la marca, por su influencia en las compras futuras del cliente y el manejo de redes sociales para recomendaciones personales. Por ello, el valor de marca radica completamente en el otorgamiento del cliente al juzgar la oferta de valor diseñado por la marca e implementado en su mercado, estableciendo así rasgos que se someterán a evaluación.

2.4.7. Importancia del Marketing en el sector educativo

El marketing educativo es un conjunto de estrategias que te van a permitir destacar tu oferta educativa y hacerla llegar a tu audiencia ideal. Es importante resaltar que el marketing educativo no funciona como cualquier otra estrategia convencional para promocionar productos o servicios. (Manes J. M., 2004) “las instituciones educativas están inmersas en un proceso de cambio que quizá sea demasiado veloz para sus tiempos institucionales. Sin embargo, es necesario que las personas a cargo asuman la real utilidad de nuevas herramientas que, como el marketing, ayudan a mejorar la gestión institucional y coadyuvan al proceso de cambio”.

El ciclo de la venta de un programa educativo, en ocasiones, puede ser mucho más largo que el de cualquier otro tipo de servicio.



Durante el proceso de toma de decisiones, el padre de familia o estudiante pone en consideración varios factores como; distancia, prestigio de la institución educativa, costos, actividades extracurriculares, factores de valor agregado como intercambios, prácticas profesionales, becas, etc.

Por ello, es importante conocer cómo implementar una estrategia correcta de marketing educativo.

De acuerdo a (Manes J. M., 2004) “La investigación de expectativas de una comunidad educativa brinda un diagnóstico preciso y realista de algunas necesidades sociales cuyas respuestas debe brindar una institución. La comprensión y el uso de una estrategia correcta de marketing, requiere una apertura al mejoramiento de los procesos institucionales desde el adentro hacia el afuera”.

2.4.8. El Marketing digital en el Marketing educativo

Las tendencias en el sector educativo, dejan claro la importancia que tiene el marketing educativo. Los beneficios señalan el rumbo que deben seguir las instituciones educativas que necesitan sobresalir en este ambiente tan competitivo. Una realidad innegable es que, los futuros estudiantes, así como sus padres, apuestan a Internet para acceder a educación de calidad al menor coste posible.

Por otra parte (HINT, Instrumental Group, 2019) “sin una estrategia de marketing, es difícil competir con otros colegios privados, es una industria que demuestra un crecimiento constante. El sector educativo se debe adaptar a los cambios que trae el marketing digital en la captación de alumnos”. Así, como el tiempo pasa, todo avanza, la educación cambia y se adapta a los nuevos tiempos, de la misma forma padres de familia y alumnos han cambiado la forma de elegir escuela o carrera y buscan los medios actuales para informarse y dejarse atraer. Del uso de estrategias actuales del marketing educativo depende el futuro de las universidades o empresas dedicadas a la formación



académica. Saber adaptar los recursos de cada cliente para captar estudiantes para cada centro, es algo en lo que tiene que tener una amplia experiencia.

En el sector educativo el nivel competitivo es fuerte. En los últimos años la apertura a los medios digitales ha aumentado la oferta educativa esto ocasiona que las instituciones sean reconocidas por su público objetivo y logren mantener la tasa de captación y retención de estudiantes que les permita sostenerse a futuro.

La globalización del internet ha cambiado todo y permite que los estudiantes potenciales tengan a la mano toda la información que necesitan del centro de estudios que les interesa: fechas, precios, experiencias de ex alumnos, premios y certificaciones, instalaciones, grupos internos universitarios, oferta y claustro académico, actividades universitarias, etc.

De acuerdo con (HINT, Instrumental Group, 2019) “Es por ello que si bien el marketing tiene la misma finalidad antes que ahora, es necesario conocer cómo funciona el marketing digital, ya que, ahora mismo, la mayor parte de tus prospectos están usando su laptop o Smartphone para investigar sobre tu escuela”.

2.4.8.1. Redes sociales

Hoy en día, resulta evidente que las redes sociales ocupan un lugar importante en la educación como herramienta fundamental cuya principal vía de comunicación es internet.

De acuerdo con la investigadora (Jiménez, 2021) “El mundo digital ha revolucionado la forma de vida de la sociedad y también ha cambiado la planificación e interacción del ámbito comercial y educativo”.

Una definición técnica nos dice “Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet”.

Figura No. 8: Redes sociales más usadas en Bolivia

Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram



Fuente: <https://www.lostiempos.com/tendencias/tecnologia/20170701/facebook-whatsapp-redes-sociales-mas-usadas-bolivia>

Un factor muy influyente en el éxito de un buen marketing es el uso eficiente de las redes sociales como Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram o TikTok se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o vídeos. Esto, según los intereses de los usuarios.

Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas y ser más personalizado.

2.4.8.2. Las redes sociales dentro del Marketing educativo

Las redes sociales han llegado como una catapulta al mundo del marketing en general y al mundo de la educación en particular. Esto no afecta solo al marketing sino también a la comunicación e intercambio de información y contenidos entre profesores y alumnos o colegios y padres. Portales como Twitter, facebook, LinkedIn etc. nos abren



un abanico de posibilidades enormes para la comunicación entre los miembros de la comunidad educativa.

Centrándonos en el aspecto profesional de las redes sociales, significa tener un buen proyecto articulador, no es suficiente dirigir un presupuesto en el marketing y la publicidad tradicional, si se quiere llegar a los efectos buscados. Nos dicen (Nuñez, 2022) “Al igual que en el mundo “molecular”, no basta con poner un anuncio en un periódico, una valla, en Radio o TV .Si no hay una creatividad y una estrategia bien calculada detrás, este no servirá de nada o de casi nada”.

Este principio se aplica a las redes sociales, donde deben ser expertos profesionales quienes lo elaboren para un crecimiento “razonable pero considerable”, de otra forma sería desfavorable más que favorable.

En las últimas décadas las redes sociales han llegado a todos los públicos y de todas las distancias geográficas, proporcionando información que anteriormente era restringida. Así, nos dice (Jiménez, 2021) “...pero esto ha cambiado con la evolución del uso de las TIC en la educación, ya que el empleo de estas plataformas puede resultar beneficioso en el aula”.

2.5. LA EDUCACIÓN COMO SERVICIO

Entendemos por servicios a (Buenas Tareas, 2015) “todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores”. Otra definición similar es la que plantea que: (Economipedia, 2020) "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico."



La educación emerge como una de las mayores industrias de servicio en los países desarrollados constituyendo más de un 7% del PBI. En América Latina se invierte en promedio diez veces menos que en los países desarrollados.

El individuo busca la educación como una herramienta que le permita insertarse en el campo laboral, al menor costo con la mejor calidad y en el menor tiempo posible. Las instituciones reconocen que la educación debe satisfacer las necesidades que requiere el mercado, el cual se subdivide en diferentes grupos que requieren diferentes tipos y niveles de educación.

Figura No. 9: Fines de la educación



Fuente: Elaboración propia 2022

Podemos traer el aporte de (Solis Hurtado, 2004) En relación a la naturaleza de la prestación del servicio educativo podemos establecer los siguientes criterios:

- a) El servicio educativo debe ser suministrado por el personal especializado capaz de satisfacer las expectativas de los alumnos



- b) El personal docente debe ser reconocido por su especialización y su idoneidad académica, pedagogía y didáctica.
- c) El servicio educativo debe responder a las necesidades de la demanda
- d) El personal educativo debe estar comprometido con los objetivos fundamentales de la institución.

Desarrollar un servicio educativo adecuado requiere comprender las necesidades y expectativas del mercado al que va dirigido. Para ello debemos entender las tres partes que conforman la concepción de un servicio:

Servicio genérico o esencial

Incluye los aspectos globales y elementales del servicio; A quien va dirigido, que necesidades se propone satisfacer y que beneficios puede brindar, por ejemplo; Carreras técnicas para jóvenes egresados de colegio que buscan rápidamente incorporarse al mundo laboral.

Servicio perceptible

Corresponde a como los mercados perciben el servicio ofrecido, sus características y beneficios, la calidad traducida en sus dimensiones específicas: confiabilidad (de la institución y su personal) capacidad de respuesta (continuidad del servicio educativo), seguridad (funcional, física, económica, emocional) empatía (pedagógica y participativa), y elementos tangibles (instalaciones e infraestructura).

Servicio aumentado

Superará las expectativas de los alumnos, significa alcanzar la excelencia educativa, esto es posible cuando se ofrecen servicios extras, que sorprenden a la demanda y que a su vez diferencian a la institución en el mercado educativo.



2.5.1. El servicio educativo en Bolivia

La educación como contenido no ha sufrido cambios acordes con la realidad del país y del mundo, ni siquiera en sus niveles básicos, en lo que respecta a los estudios superiores, los cambios han sido más de las instituciones que de las bases de gobierno. Sus principales características son: falta de innovación, adaptabilidad al mundo globalizado, utilización de tecnología de punta, capacitación, etc. Veremos a continuación en qué consisten y cuáles son sus principales características de los niveles superiores: Nivel técnico y nivel profesional.

2.5.1.1. Educación Técnica

De acuerdo al Diseño Curricular Base del Ministerio de Educación del Estado Plurinacional de Bolivia (Calle Honorio, 2018) “La formación técnica y tecnológica es para el Estado Plurinacional de Bolivia un espacio privilegiado de formación profesional, porque posibilita la continuidad de estudios superiores a los estudiantes que concluyen el bachillerato y, fundamentalmente, fortalece el desarrollo económico productivo de las ciudades”.

Las Carreras técnicas Profesionales de tres años de duración, se dictan en dos semestres por año, cada uno consta de 18 semanas en promedio dependiendo la institución.

2.5.1.2. Carrera profesional

Las Carreras profesionales son de 5 a 7 años, en universidades Nacionales o particulares donde la diferencia puede ser muy variable según sus ofertas sean en lo económico, en la infraestructura o en la calidad educativa. Dependiendo la carrera profesional con dos ciclos anuales de 18 semanas cada uno en promedio dependiendo de la institución. El grupo objetivo está dirigido a jóvenes de 17 a 30 años de edad o más, de nivel socio económico medio, que buscan un nivel académico superior, ser reconocidos en un status mejor y buscan seguridad laboral.



2.5.1.3. Nuevos servicios educativos

Frente a un mercado cambiante y cada vez más exigente, han nacido nuevas ofertas educativas diferenciadoras más acorde a las necesidades de la población.

Tenemos empresas que requieren profesionales con diferentes características. A estudiantes con diferentes problemáticas; económicas, tiempo, distancias, etc.

Se ofrecen hoy en día, programas de educación con horarios adaptables al cliente; nocturnos, inter diarios o de fin de semana.

Se llega al cliente a su centro de labores o ciudad. Se crean carreras y se modifican el contenido de estas según el avance tecnológico y nuevas políticas laborales que adoptan las empresas. Se brinda al estudiante cursos adicionales que lo puedan hacer más competitivos en el mercado laboral.

2.5.2. Escala de Likert

Afirma que (Llauradó, 2014) “La escala de Likert es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos. Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que queremos que la persona matice su opinión. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación”.

La escala de Likert creada por Rensis Likert es un instrumento que da a conocer las características y cualidades de los sujetos de estudio, dando a conocer datos precisos de la población estudiada y sus grados de aceptación.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INTERVENCIÓN

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para determinar el método a utilizar en el presente estudio se tomó en cuenta lo señalado por (Sampieri., 2014). “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

Los diseños de investigación no experimental, se caracterizan por no poder manipular las variables independientes en la medición del objeto de estudio, por lo que son mejores para abordar fenómenos que natural o intencionalmente no pueden ser aislados de su contexto.

Si bien, esto hace más difícil formular una conclusión sobre la causalidad del fenómeno, permite abordarlo con mayor interdisciplinariedad.

Algunas características básicas, producto de la ausencia de un ambiente de experimentación, son:

- Control relativo de las variables
- Limitación de la intervención del observador
- Duración flexible

Por lo expuesto anteriormente entendemos primeramente que el diseño debe abordar su incapacidad para determinar y controlar todas las variables que definirán las conclusiones de la investigación. Mientras en una investigación experimental, los resultados y las conclusiones dependen directamente del control de estas variables, en



las no experimentales las conclusiones deben valerse de una interpretación más amplia, que las soporte científicamente.

Y como segunda pauta entendemos que el observador queda limitado para intervenir activamente durante la investigación, pues no puede cuantificar de forma cierta el impacto de su intervención; pero adquiere la capacidad de abrir la ventana de observación de forma indefinida, incluso por años, cosa imposible en un diseño experimental.

Este es el caso de los diseños de investigaciones cuantitativas de tipo no experimental, investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos y luego describirlos.

Para la presente investigación se utiliza el diseño de investigación No experimental cuantitativa porque se pretende hacer un estudio sin la manipulación de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación, es el cómo se recolectan los datos según la información preliminar obtenida, mediante la información primaria y secundaria. En este caso el tipo de investigación depende de dos factores, el estado del conocimiento sobre el problema de investigación y la perspectiva que se pretende dar.

El presente trabajo tiene una investigación de tipo descriptivo acompañado de un Propuesta alternativa para los resultados que se vayan a obtener, ya que los alcances son limitados y la Investigación es cualitativa porque no se ha permitido la implementación de la propuesta alternativa es por esta razón que no existe manipulación de variables, ni



un pos test, además de tener un corte transversal por ser realizado en un determinado momento.

Parafraseando a Sampieri quien antes cita a Dankhe (1986), nos explica que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, -comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para describir lo que se investiga.

Así, tenemos a (Sampieri. R. H., 2010), con “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Teniendo en cuenta lo anterior se puede visualizar el enfoque cuantitativo como un proceso esquemático, ordenado y desarrollado paso a paso para corroborar unos supuestos expuestos al principio de la misma”.

De igual modo, el análisis estadístico de los datos se realiza con el fin de generar una mayor explicación y aclaración de la realidad de las cosas y de cierta manera para poder predecir lo que pueda pasar en el futuro con el problema investigado.

3.3. TIPO DE INTERVENCIÓN

Para el presente trabajo se utilizará el tipo de Intervención de: Diagnóstico y Propuesta. Se pretende vincular la investigación y el desarrollo del trabajo con lo observado en la Institución, con las encuestas, entrevistas y cuestionarios, que se realizarán para obtener conclusiones que sean lo más imparciales y encausadas hacia el objetivo.

Este tipo de intervención será de gran ayuda, porque nos permitirá conocer las condiciones en que se encuentra el Instituto INFOCAL, LA PAZ sub sede El Alto, para poder ofrecer un propuesta de mejora. Es necesario señalar que al no haber



implementación de la propuesta, la intervención sería el diagnóstico realizado en sí mismo y la propuesta presentada.

3.4. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO

Para tener claro lo que es el universo o población, para fines del trabajo se lo define como: El conjunto preciso de unidades del que se extrae la muestra, y universo hipotético o población objetivo, el conjunto poblacional al que se pueden extrapolar los resultados. De acuerdo con (Sampieri, 2010) “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población”.

Por lo tanto, el universo es toda la población del estamento estudiantil correspondiente al periodo II de la gestión 2022 el cual está conformado por el total de estudiantes asistentes de las carreras anuales y semestrales de Infocal - La Paz sub sede El Alto. De aquí se sacará la muestra para el presente trabajo

Se detalla a continuación el total de la población en el año 2020 lo que sirve como antecedente y luego veremos datos de la población total del año 2021, tanto en las sedes de La Paz como en la de El Alto, y es con este dato del año 2021 población total de la sub sede de El Alto, con la que se trabajará en el presente trabajo.

Datos presentados en las siguientes tablas:

Tabla No. 2: Número de estudiantes según carreras anuales

N°	CARRERAS ANUALES	N° DE ESTUDIANTES INSCRITOS	N° DE DESERCCIONES	TOTAL, DE ESTUDIANTES POR CARRERA
1	ENFERMERIA	1225	373	852
2	SISTEMAS INFORMATICOS	122	57	65
3	CONTADURIA GENERAL	181	48	135



4	SECRETARIADO EJECUTIVO	175	43	132
TOTAL		1703	519	1184

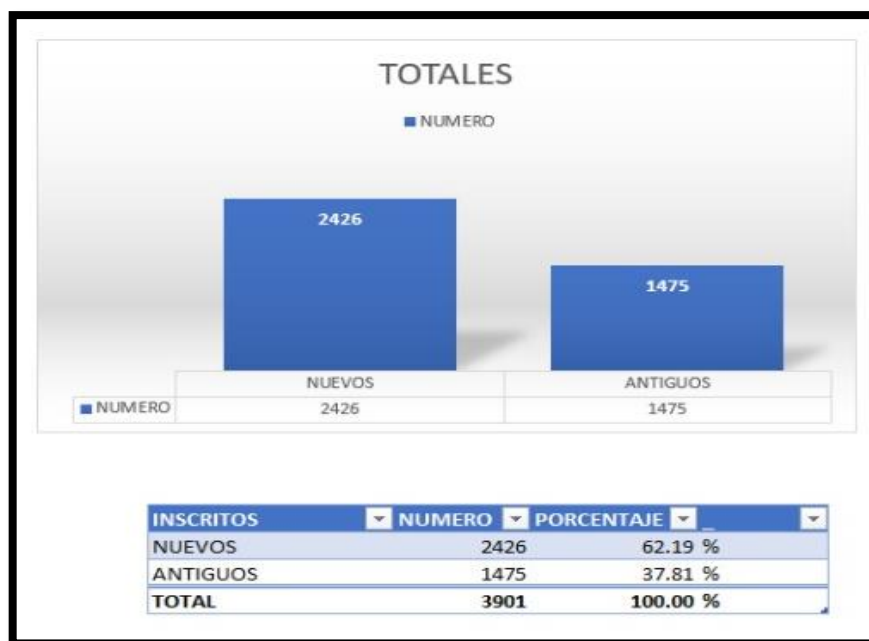
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Institución. (Infocal 2021)

Tabla N° 1. Número de estudiantes según carreras semestrales

N°	CARRERAS SEMESTRALES	N° DE ESTUDIANTES INSCRITOS	N° DE DESERCIOS	TOTAL, DE ESTUDIANTES
1	ADMINISTRACION INDUSTRIAL Y COMERCIAL	53	4	49
2	MECANICA AUTOMOTRIZ	249	37	212
3	MECANICA INDUSTRIAL	120	14	108
4	PARVULARIO	352	23	329
TOTAL		774	78	696

Fuente: datos de la Institución (Infocal 2020)

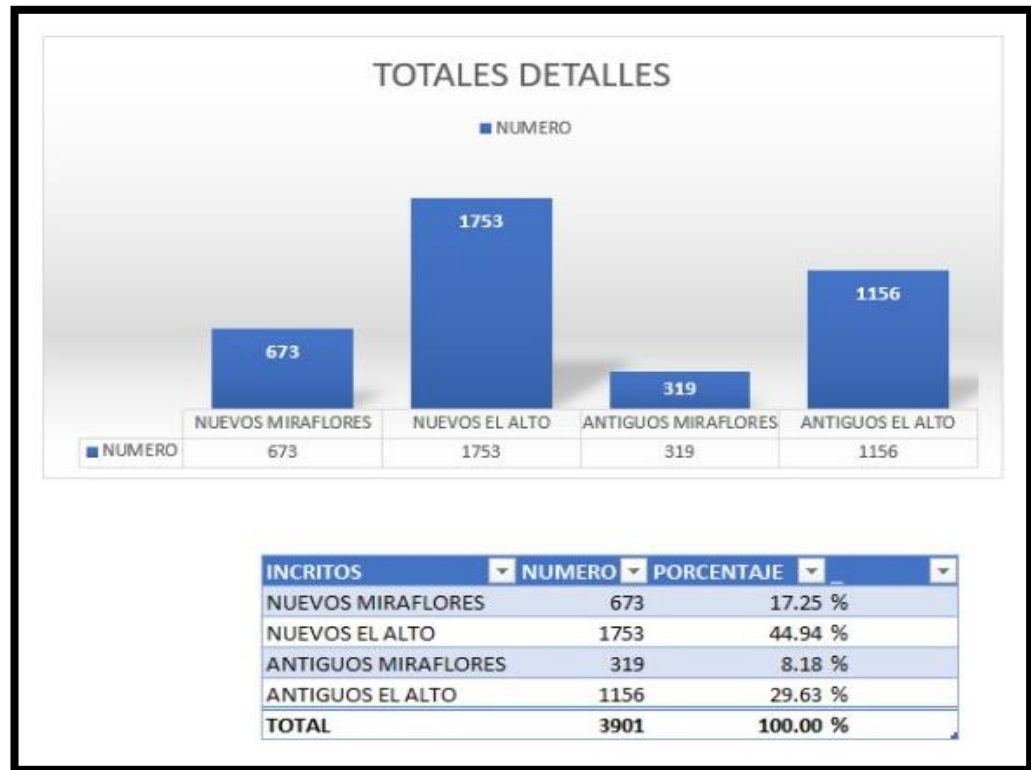
Gráfica No. 1: Datos de la población total en Infocal, de las 2 sedes.



Fuente: datos de la Institución (Infocal 2021)



Gráfica No. 2: Datos de la población Infocal, por Sedes



Fuente: datos de la Institución (Infocal 2021)

Según los datos obtenidos de fuente primaria en la institución, tenemos que la sub sede El Alto para la gestión 2021 tiene 1753 inscritos nuevos y 1156 inscritos antiguos haciendo un total de 2909 estudiantes, entre antiguos y nuevos, solo de las ocho carreras que se ofrece en esa sede. De esta población se obtendrá la muestra, para la investigación.

También se tomará en cuenta la información brindada por el Gerente General, el jefe del Área de Marketing y la Directora de Carrera para la realización de la entrevista no estructurada.

La Dirección de Carrera de la Institución, supervisa a las siguientes carreras:

- Administración industrial y Comercial



- Mecánica Automotriz
- Mecánica Industrial
- Parvulario
- Sistemas Informáticos
- Enfermería
- Contaduría General
- Secretariado

3.5. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

De acuerdo a (Hernández, 2010.) Afirma que “Una muestra es un subconjunto de la población que está siendo estudiada. Representa la mayor población y se utiliza para sacar conclusiones de esa población”. Es una técnica de investigación ampliamente utilizada en las ciencias sociales como una manera de recopilar información sin tener que medir a toda la población.

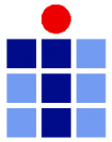
Según los datos obtenidos de la población estudiantil se proceden a obtener la muestra probabilística. Para encontrar el tamaño de nuestra muestra utilizaremos la fórmula del tamaño de la muestra finita ya que conocemos el total de la población.

Sean los siguientes datos:

Figura No. 10: Fórmula de muestreo estadística para proporcionales poblacionales

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

Fuente: Elaboración propia



Dónde:

n : Tamaño de la muestra

N : Total de la población 2909

Z : 2.58 (si la seguridad es del 99%) coeficiente de confianza

e : 0.10 Precisión (en la investigación utilizaremos un 10%)

p : 0.5 posibilidad de éxito 50%

q : 0.5 posibilidad de fracaso 50%

$$n = \frac{2.58^2 * 0.5 * 0.5}{\frac{0.10^2 + 2.58^2 (0.5 * 0.5)}{2909}}$$

$$n = \frac{6.6564 * 0.25}{\frac{0.10^2 + 6.6564 * 0.25}{2909}}$$

$n = 157$ Estudiantes serán la muestra para realizar la investigación, aplicando la regla del redondeo.

3.6. SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS

Según (Garay, 2020) “Las técnicas son de hecho, recursos o procedimientos de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento. En la actualidad, la investigación cuantitativa utiliza gran variedad de técnicas para la recolección de información”.

Se establece que las técnicas de investigación son intangibles, son todas las herramientas de las que se vale la ciencia para incrementar su campo de conocimiento, van de la mano de los instrumentos, incrementando su precisión y eficacia, sirven para el estudio de las personas en su individualidad como en su conjunto, además de poder conocer fenómenos naturales.



El método inductivo, de lo particular a lo general, sigue una serie de pasos que se inicia por la observación de determinados hechos, los cuales se registran, analizan y contrastan.

A continuación, se muestra las técnicas empleadas en el presente trabajo: la encuesta - cuestionario, la observación, la entrevista y la explicación previa.

3.6.1. Encuesta

A través, de las encuestas se pueden conocer las opiniones, actitudes y los comportamientos de los sujetos de estudio, según (Hernández S. F., 2014) la encuesta es “aquel procedimiento que tiene por objeto la captación y registro consiente y planeado de datos e información primaria sobre, hechos, opiniones, juicios, motivaciones y situaciones relativas al tema que se investiga”.

Por esta razón se realizarán las encuestas a una muestra de estudiantes del Instituto Infocal La Paz, sub sede El Alto, con 14 ítems o preguntas y cada una tendrá cinco alternativas de medición utilizando la escala tipo Likert.

3.6.2. Cuestionario

Según (Hernandez S. , 1997), “el cuestionario es tal vez el más utilizado para la recolección de datos; este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”.

El cuestionario es un instrumento formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito con el fin de obtener la información necesaria para la realización de una investigación. Cabe destacar, que esta herramienta contiene los fenómenos que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que interesan principalmente; realizados a cierto número de datos esenciales y precisos el objeto del estudio.



Por tal motivo se realizará un cuestionario con catorce preguntas de forma aislada a estudiantes y personal del Instituto Infocal - La Paz, sub sede El Alto.

3.6.3. Observación

Es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. Parafraseando a Sampieri que nos dice que es un procedimiento de recolección de datos, que consiste en el registro sistemático, válido, fiable de comportamientos y situaciones observables se utilizará por lo tanto, esta técnica en el instituto tecnológico INFOCAL, La Paz sub sede El Alto, a través de las visitas a las diferentes áreas de trabajo, a los ambientes, también se participa activamente en el servicio de atención al cliente donde se tomará especial atención en la expectativas de los clientes que llegan a buscar información, y en el uso de las estrategias del marketing comercial.

3.6.4. Entrevista

Se define entrevista a una reunión para conversar o intercambiar información entre una persona (entrevistador) y otra (entrevistado) u otros (entrevistados).

Para el trabajo se utilizará la Entrevista no estructurada, esta técnica presenta un grado mayor de flexibilidad en relación a una entrevista estructurada, por ello se decidió hacer uso de dicha técnica partiendo de preguntas planeadas, que se ajustan a los entrevistados a medida que avanza la entrevista. Recogiendo información y Parafraseando a Sampieri, las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejar la conversación.

Para fines del presente trabajo se realizaron entrevistas a las siguientes personas:

- Ing. Oscar Martin Vizcarra De La Torre. Gerente General de la Institución.



- Lic. Wendy Claros S. Jefe del Área de Marketing.
- Lic. Paulina Chinahuanca M. Directora de Carreras

3.7. INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN

3.7.1. Información primaria

Para esta investigación, las fuentes primarias están relacionadas con la información suministrada por la población objeto de estudio, con el propósito de extraer información, misma que permita dar respuesta a los interrogantes a través del trabajo de campo y que se recabará en la Institución del último trimestre del 2021 al primer semestre del 2022.

3.7.2. Información secundaria

Se refiere a la información interna o externa secundaria, esta información reserva mucho tiempo y esfuerzos de diferente tipo en la investigación y el costo de obtención puede ser inferior al de la información primaria y proporcionar al investigador la única información que empleara para alcanzar sus objetivos. En el presente estudio, la obtención de los datos secundarios se basa en la técnica de investigación documental, porque el estudio se apoyará en libros, revistas especializadas y trabajos de grados, entre otros. Que sirvieron de apoyo para la construcción de los antecedentes, fundamentos teóricos y marco metodológico.

Se usó como fuente secundaria, documentos internos de la dirección de carrera de Infocal La Paz, Sub sede El Alto, bibliografías de autores y Revistas investigativas de las páginas de internet.

3.7.3. Fiabilidad del instrumento de investigación

La fiabilidad se refiere a la medida en que un instrumento de investigación obtiene sistemáticamente los mismos resultados si se utiliza en la misma situación en repetidas ocasiones.



De esta forma se asegura que los instrumentos utilizados para medir las variables brinden los mismos resultados.

El instrumento de trabajo para la investigación presente fue validado por una experta en el área, una profesional en Marketing y conocedora del ámbito educativo la Lic. Wendy Claros Saavedra.

3.8. PROCESAMIENTO DE DATOS

3.8.1. Variables e instrumentos de relevamiento de información

En el presente trabajo investigativo tiene dos variables: primero es El Marketing educativo con todo el soporte estratégico y teórico dentro del servicio educativo y segundo es la Propuesta como tal, presentada a la Institución.

Los instrumentos de relevamientos de la información que se utilizarán serán La observación en la institución, sobre la dinámica en el servicio educativo, en los procesos de información tanto interna como externa, en los medios digitales y el área de atención al cliente. El siguiente punto será mejor expuesto a través de un cuadro de variables a continuación:



3.9. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	MEDIDORES
MARKETING EDUCATIVO	Según (Martinez, Salinas, Suarez, & Nabarrete., 2016) “Proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y, éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones”.	-Económico	-Información ofrecida - Evaluación del ROI (Retorno de las inversiones) - Planificación económica - Evaluación continua	Encuestas Cuestionario de selección múltiple	Selección de incisos:
	(Pérez Porto, 2013) El concepto refiere al ofrecimiento, el convite o el pensamiento que se expresa ante una persona o más con un cierto objetivo.	-Social	-Calidad en el servicio de atención al cliente -Calidad educativa -Perfil docente -Estudiantes y docentes satisfechos promotores de la oferta educativa.	Escala de Likert Entrevista	a), b), c), d),e) Totalmente insatisfecho. Satisfecho. Algo satisfecho.
PROPUESTA		-Crecimiento -Fidelidad -Estrategias -Innovación -Marca -Satisfacción	- Buena comunicación - Expectativas satisfechas -Procesos eficientes -Seguimiento y planificación -Páginas web con más visitas -Cliente interno y alumnos pro	Observación	Satisfecho. Totalmente satisfecho.

Fuente: elaboración propia



CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

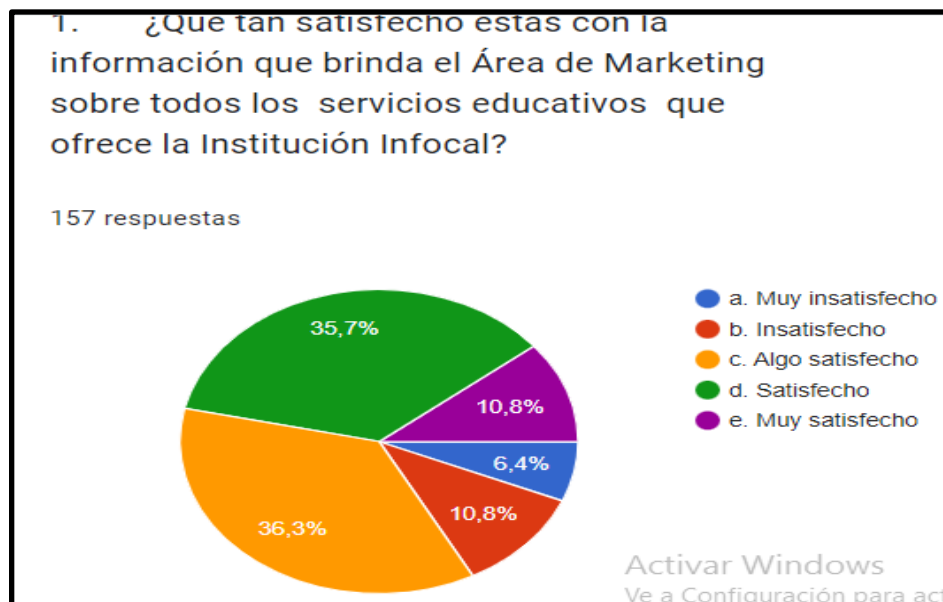
4.1. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

Tabla No. 3: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz. Indicador 1

1. ¿Qué tan satisfecho estas con la información que brinda el Área de Marketing sobre todos los servicios educativos que ofrece la Institución Infocal?		
MEDIDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	10	6,4%
INSATISFECHO	17	10,8%
ALGO SATISFECHO	57	36,3%
SATISFECHO	56	35,7%
MUY SATISFECHO	17	10,8%

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022

Gráfica No. 3: ¿Qué tan satisfecho estas con la información que brinda el área de marketing sobre todos los servicios educativos que ofrece la Institución Infocal?



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022



Interpretación: En la presente tabla No.3.y gráfico N° 3 se observa que con 36,3% 57 de la muestra que corresponde a 157 estudiantes, opinan “algo satisfechos” es el porcentaje más alto, luego el 35,7% 56 de la muestra responden “satisfecho”, luego vemos que hay un 10,8% 17 de la muestra, se consideran “insatisfecho; como un 10,8% 17 que indican estar “muy satisfechos”; el 6,4% 10 de la muestra consideran que están “muy insatisfecho”.

Lo cual significa que la gran mayoría de los estudiantes de la Institución Infocal-La Paz, sub sede El Alto, responden con mayor porcentaje a estar “algo satisfechos” con la información brindada por el Área de Marketing sobre los servicios educativos de la Institución, lo que indica que se tiene que mejorar con cambios de estrategias la entrega de información que brinda el Área de marketing, pues deja la posibilidad para buscar mejoras en el servicio de información, en segundo lugar le sigue “satisfecho” los que refuerza la a realizar mejoras, los medidores de “insatisfecho” y “muy satisfecho” están en iguales proporciones pero al que hay que tomar en cuenta aunque es el más pequeño es al medidor de “muy insatisfecho”, por lo tanto se entiende que se cumple el objetivo de informar pero no de satisfacer plenamente al cliente usuario del servicio educativo.

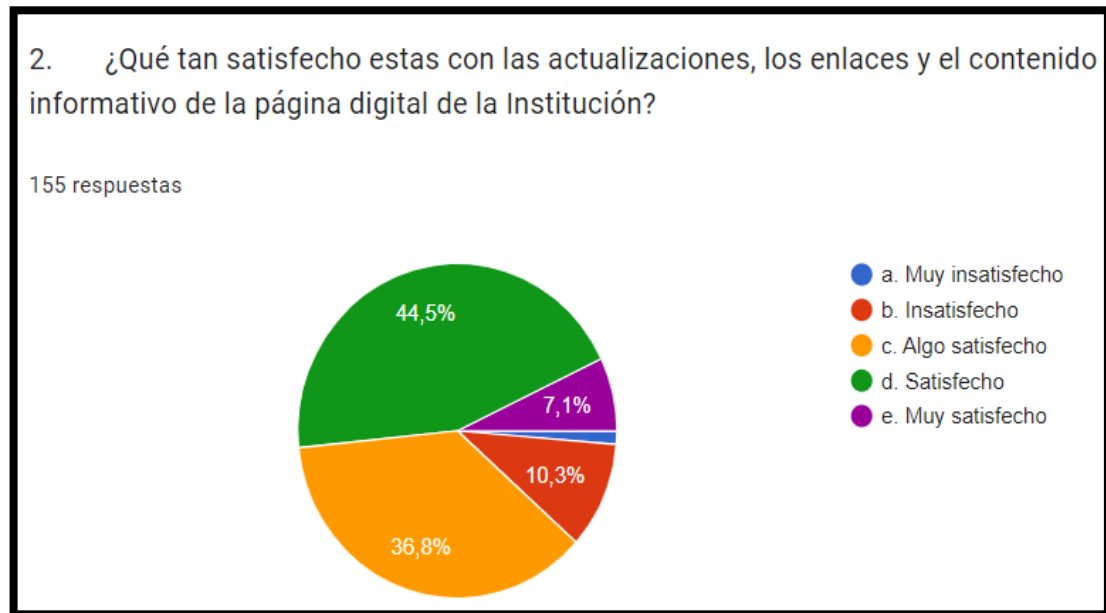
Tabla No. 4: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz. Indicador 2

2. ¿Qué tan satisfecho estas con las actualizaciones, los enlaces y el contenido informativo de la página digital de la Institución?		
MEDIDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	2	1,3 %
INSATISFECHO	16	10,3 %
ALGO SATISFECHO	57	36,8 %
SATISFECHO	69	44,5 %
MUY SATISFECHO	11	7,1 %

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022



Gráfica No. 4: ¿Qué tan satisfecho estas con las actualizaciones, los enlaces y el contenido informativo de la página digital de la institución?



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022

Interpretación: En la presente tabla No.4 y gráfico No. 4, se observa que el 44,5% pertenece a “satisfecho” con 69 de la muestra de 157 encuestados, es el mayor porcentaje seguido de “algo satisfecho” con un 36,8% teniendo 57 de la muestra, luego tenemos a “insatisfecho” con un 10,3% 16 de la muestra, esta con 7,1% 11 de la muestra “muy satisfecho” y “muy insatisfecho” con el 1,3% de 2 respuestas

Lo cual significa que la gran mayoría de los estudiantes de la Institución Infocal La Paz, sub sede El Alto, está “satisfecho” con las actualizaciones, los enlaces y el contenido informativo de la página digital de la Institución, así se ve con el mayor porcentaje, pero también con un alto porcentaje se encuentra el “algo satisfecho” lo que indica que se debe trabajar por mejorar este ítem para que no suba el porcentaje de descontento, el que exista un porcentaje para muy “insatisfecho y “muy Insatisfecho” pide estar atentos a este número que podría ser un peligro. Lo que nos hace ver que se debe hacer una revisión para identificar dónde y cómo se pueden mejorar las actualizaciones, los enlaces y contenido de la página actual.

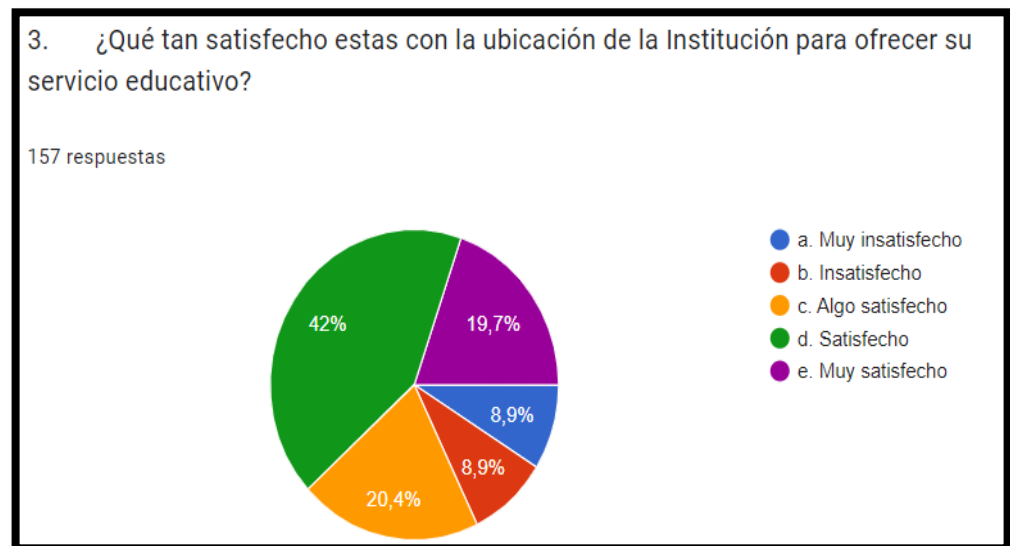


Tabla No. 5: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz. Indicador 3

3. ¿Qué tan satisfecho estas con la ubicación de la Institución para ofrecer su servicio educativo?		
MEDIDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY INSATISFECHO	14	8,9%
INSATISFECHO	14	8,9%
ALGO SATISFECHO	32	20,4%
SATISFECHO	66	42%
MUY SATISFECHO	31	19,7%

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022

Gráfica No. 5 ¿Qué tan satisfecho estas con la ubicación de la institución para ofrecer su servicio educativo?



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022

Interpretación: En la presente tabla No.5. y gráfico No.5. se observa con un alto porcentaje al medidor “satisfecho” con un 42% 66 de la muestra de una población de 157 encuestados, le sigue con “algo satisfecho” con 20,4% 32 encuestados, luego “muy satisfecho” con 19,7% 31 de la muestra y teniendo en porcentajes iguales a “muy insatisfecho” e “insatisfecho” con el 8,9% para cada uno que pertenece a 14 de la encuesta.



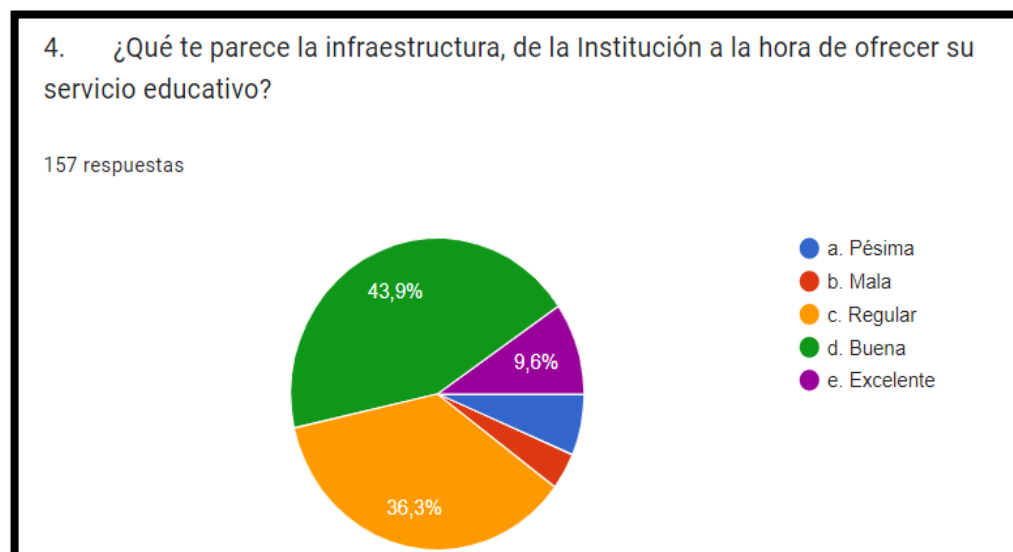
Llegando a un análisis para la Indicador No. 3, podemos decir que la gran mayoría de los estudiantes de la Institución Infocal- La Paz, sub sede El Alto, está satisfechos con la ubicación de la Institución para ofrecer el servicio educativo, hay un porcentaje que opinan “muy satisfechos” pero los medidores con más porcentaje demuestran que existe satisfacción en la ubicación de la Institución con ”algo satisfecho” y “muy satisfecho” ambas llegando 62,4% más de la mitad del estudio, los demás medidores son menores teniendo en cuenta que un pequeño grupo opina estar muy insatisfecho.

Tabla No. 6: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz. Indicador 4

4. ¿Qué te parece la infraestructura, de la Institución a la hora de ofrecer su servicio educativo?		
MEDIDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PESIMA	10	6,4%
MALA	6	3,8%
REGULAR	57	36,6%
BUENA	69	43,9%
EXCELENTE	15	9,6%

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022

Gráfica No. 6: ¿Qué te parece la infraestructura, de la Institución a la hora de ofrecer su servicio educativo



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022



Interpretación: En la tabla No.6 y gráfico No.6 se lee que el 43,9% 69 de la población de 157, es para el medidor de “buena” siendo el más alto en porcentaje; le sigue “regular”, con un 36,3% 57 de la muestra, el 9,6% 15 de la muestra responden “Excelente”, el 6,4% 10 de la muestra responde “pésima” y para el medidor “mala” tenemos solo el 3,8% 6 de los encuestados.

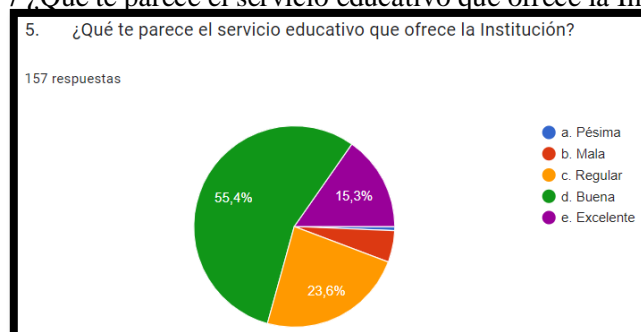
Lo cual significa que la gran mayoría de los estudiantes de la Institución Infocal- La Paz, sub sede El Alto, ven como “buena” la infraestructura de la Institución para el servicio educativo, el siguiente grupo mayor como regular, y aún hay un pequeño grupo que opina como “pésima y “mala” lo que lleva a sugerir en hacer una encuesta específica para determinar qué aspectos se pueden mejorar para alcanzar una satisfacción plena, algo más por mejorar y lograr la completa satisfacción de los clientes (estudiantes).

Tabla No. 7: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz
Indicador 5

5. ¿Qué te parece el servicio educativo que ofrece la Institución?		
MEDIDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PESIMA	1	0,6%
MALA	8	5,1
REGULAR	37	23,6%
BUENA	87	55,4%
EXCELENTE	24	15,3%

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022

Gráfica No. 7 ¿Qué te parece el servicio educativo que ofrece la Institución?



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022



Interpretación: En la presente tabla No.7 y gráfico No. 7 se observa que 55,4% que responde a 87 de los 157 encuestados, responden “buena”, le sigue con un “regular” el 23,6% con 37 de la muestra, está el 15,3% con 24 votos que responden a “excelente”, un pequeño grupo 5,1% 8 responden “mala” y con el 0,6% 1 de la muestra “pésima”

Lo cual significa que el mayor porcentaje de los estudiantes de la Institución Infocal- La Paz, sub sede El Alto, afirman que es “bueno” el servicio educativo que ofrece la Institución, siendo el mayor porcentaje más de la mitad de la población encuestada, la respuesta favorable debe motivar e impulsar a buscar mejorar aún más con propuestas y estrategias nuevas para subir el porcentaje de excelente, porcentaje que es pequeño y lograr hacer desaparecer el pequeño número que opina que es “mala” y “pésima”, medidores que aunque pequeño es importante tenerlo en cuenta psi se quiere lograr mejoras en el posicionamiento.

Tabla No. 8: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz
Indicador 6

6. ¿Qué te parece el servicio de atención al cliente que brinda la Institución?		
MEDIDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PESIMA	11	7,0 %
MALA	13	8,3 %
REGULAR	53	33,8 %
BUENA	65	41,4 %
EXCELENTE	15	9,6 %

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022



Gráfica No. 8: ¿Qué te parece el servicio de atención al cliente que brinda la Institución?



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022

Interpretación: En la presente tabla No. 8 y gráfico No. 8, se observa de los 157 encuestados 65 marcan el porcentaje más alto con un 41,4% siendo el medidor de “buena”, el siguiente porcentaje alto es de 33,8% 53 de la muestra con el medidor de “regular”, el siguiente porcentaje es del 9,6% con 15 de la muestra, existe el 8,3% 13 de la muestra para el medidor de “mala” y un 7% 11 encuestados para “pésima”.

Llegando a un análisis, significa que el mayor porcentaje de los estudiantes de la Institución Infocal- La Paz, sub sede El Alto, en la pregunta 6 de la encuesta realizada a las 157 personas, “qué te parece el servicio de atención al cliente que brinda la Institución” el mayor porcentaje responde como “buena”, el siguiente grupo responde como “regular” lo que indica que el servicio debe mejorar no llega ni a la mitad de opinión para una buena atención, aunque un pequeño grupo afirma que es excelente, se debe considerar con más preocupación el pequeño porcentaje que muestra estar descontento valorándolo como “pésima” y “mala” pone en alerta a hacer cambios; por lo cual se debe trabajar por hacer un diagnóstico más específico para conocer las debilidades y mejorar en esta área la calidad, la imagen, puntos claves para atraer el interés del usuario- cliente.



Tabla No. 9: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz Indicador 7

7. ¿Qué tan importantes son para ti, las estrategias promocionales que realiza el área de marketing?		
MEDIDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO ES IMPORTANTE	5	3,2%
POCO IMPORTANTE	19	12,3%
ALGO IMPORTANTE	31	20%
IMPORTANTE	79	51%
MUY IMPORTANTE	21	13,5%

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022

Gráfica No. 9: ¿Qué tan importantes son para ti, las estrategias promocionales que realiza el área de marketing?



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022

Interpretación: En la presente tabla N° 14 y gráfico N° 18 se observa que un 51% con 79 de la muestra de los 157 encuestados de la población total, responden “importante”; luego está “algo importante” con el 20% que pertenecen a 31 de la muestra; le sigue un 13,5% 21 de la muestra “muy importante” y 12,3% 19 de la muestra con “poco importante” y el “no es importante” alcanzo un 3,2% que corresponde a 5 de la muestra.



Llegando a un análisis, significa que el mayor porcentaje de los estudiantes de la Institución Infocal- La Paz, sub sede El Alto, responden que “las estrategias promocionales que realiza el área de marketing”, son importantes, otro grupo con porcentaje alto ve como algo importante lo que indica que deben mejorar las estrategias promocionales ya que a partir de estas, la institución debe conseguir aumentar el número de estudiantes, tener en cuenta que si existe el de “No importante” puede ser porque no se ha llegado a conocer estas estrategias, y está faltando mayor publicidad. El que las estudiantes lo vean como importante es porque muestran interés por conocer las estrategias promocionales del área de marketing, referente importante en el avance de sus estudios.

Tabla No. 10: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz. Indicador 8

8. ¿Qué tan importantes son para ti, las plataformas o herramientas que el área de Marketing usa para promocionar y comunicar su propuesta educativa?		
MEDIDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO ES IMPORTANTE	8	5,2%
POCO IMPORTANTE	14	9,2%
ALGO IMPORTANTE	44	28,8%
IMPORTANTE	63	41,2%
MUY IMPORTANTE	24	15,7%

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022

Gráfica No. 10: ¿Qué tan importantes son para ti, las plataformas o herramientas que el área de Marketing usa para promocionar y comunicar su propuesta educativa?



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022



Interpretación: En la presente tabla No.10 y gráfico No.10 se observa que el mayor porcentaje es 41,2% 63 de los 157 encuestados consideran como “importante”, luego con un 28,8% 9 respuestas con “algo importante”, seguido de “muy importante” con un 15,7% 24 de la muestra; tenemos con un 9,2% 14 de la muestra para “poco importante”, con un 5,2% que pertenece a 8 encuestados para “no importante”.

Llegando al análisis, tenemos que el mayor porcentaje de los estudiantes de la Institución Infocal- La Paz, sub sede El Alto, muestra un porcentaje alto para responder como importantes “las plataformas o herramientas que el área de Marketing usa para promocionar y comunicar su propuesta educativa”, aunque no llega a la mitad de encuestados, el siguiente grupo alto en porcentaje es algo importante, ambas respuestas demuestran que la valoración de la población demuestra que se debe mejorar y hasta priorizar la atención de estos espacios que son muy importantes dentro de las estrategias de marketing. Existe un pequeño grupo que afirma que “no es importante” lo que debe alertar para prestar atención.

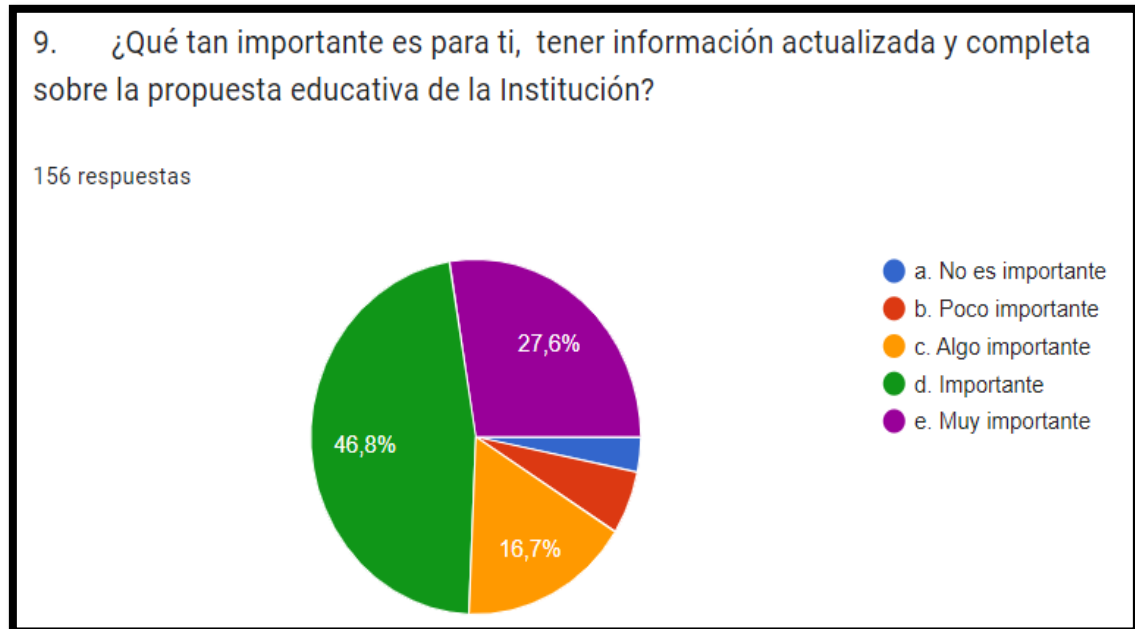
Tabla No. 11: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz Indicador 9

9. ¿Qué tan importante es para ti, tener información actualizada y completa sobre la propuesta educativa de la Institución?		
MEDIDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO ES IMPORTANTE	5	3,2%
POCO IMPORTANTE	9	5,8%
ALGO IMPORTANTE	26	16,7%
IMPORTANTE	73	46,8%
MUY IMPORTANTE	43	27,6%

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022



Gráfica No. 11: ¿Qué tan importante es para ti, tener información actualizada y completa sobre la propuesta educativa de la Institución?



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022

Interpretación: En la presente tabla N0.11 y Gráfico No.11 observamos que de los 157 encuestados el mayor porcentaje corresponde a “importante” con el 46,8% 73; le sigue el 27,6% 43 de la muestra para “muy importante”; un 16,7% representa al 26 de la muestra para “algo importante”; y un 5,8% 9 de la muestra a “poco importante” y con un 3,2% 5 de la muestra a “no es importante”.

Llegando a un análisis, significa que el mayor porcentaje de los estudiantes de la Institución Infocal- La Paz, sub sede El Alto, responden a la pregunta “tener información actualizada y completa sobre la propuesta educativa de la Institución”, como importante, y el siguiente porcentaje es de “muy importante” lo cual nos indica con ambos medidores que, si se quiere satisfacer a los estudiantes hay que proporcionarles información detallada y actualizada, el siguiente medidor nos dice algo importante lo que sigue apuntando a la necesidad de tener información. Los dos últimos medidores son muy pequeños y señalan no prestarle interés lo que no es relevante prestarle atención si a los anteriores que donde la información es necesaria e importante por lo que se debe



prestar más atención en la forma y el cómo se lleve esa información, que sea inmediata y actualizada.

Tabla No. 12: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz, Indicador 10

10. ¿Con qué frecuencia visitas la página web de la Institución para conocer los servicios que ofrece la Institución y todas sus ofertas?		
MEDIDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	7	4,5%
CASI NUNCA	34	21,9%
OCASIONALMENTE	60	38,7%
CADA MES	38	24,5%
UNA VEZ A LA SEMANA	16	10,3%

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022

Gráfica No. 12 ¿Con que frecuencia visitas la página web de la Institución para conocer los servicios que ofrece la institución y todas sus ofertas?.



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022



Interpretación: En la presente tabla No.12 y gráfico No.12 se observa con el más alto porcentaje 38,7% 60 de la muestra de 157 encuestados con un “ocasionalmente”, el siguiente porcentaje es 24,5% 38 de la muestra quienes responden “cada mes”; el 24,5% 38 de la muestra responden con “casi nunca”, seguido del 10,3% 16 de la muestra con “una vez a la semana”; y finalmente existe un 4,5% 7 de la muestra que responden con “nunca”.

Llegando a un análisis, significa que el mayor porcentaje de los estudiantes de la Institución Infocal- La Paz, sub sede El Alto, que ocasionalmente “visitan la página web de la Institución para conocer los servicios que ofrece la Institución y todas sus ofertas”. Luego están los que solo cada mes. Estos son datos alarmantes ya que se entiende que hoy un instrumento valioso para llegar al público objetivo de cualquier empresa son los medios digitales los cuales deben ser visitados por lo menos una vez a la semana, es pequeño el grupo que manifiestan una vez a la semana y peor aún existe un grupo que afirman nunca visitar las páginas web. Esto muestra que la página web no está siendo instrumento eficiente para mostrar las ofertas educativas de la Institución, es necesario buscar una pronta solución, cambios eficientes en las estrategias, puesto que es un aspecto importante dentro del Marketing.

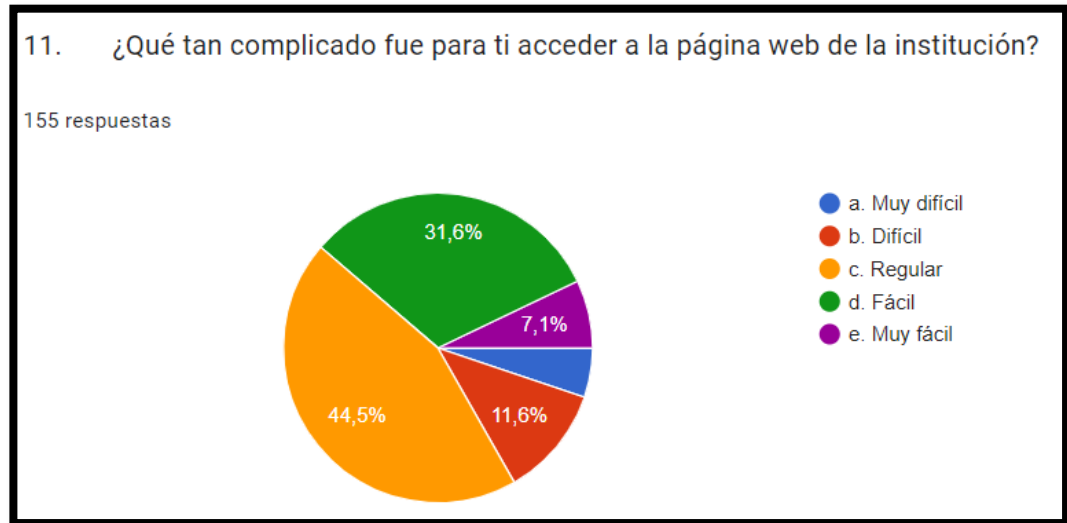
Tabla No. 13: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz. Indicador 11

11. ¿Qué tan complicado fue para ti acceder a la página web de la Institución?		
MEDIDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DIFICIL	8	5,2%
DIFICIL	18	11,6%
REGULAR	69	44,5%
FACIL	49	31,6%
MUY FACIL	11	7,1%

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022



Gráfica No. 13 ¿Qué tan complicado fue para ti acceder a la página web de la Institución?



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022

Interpretación: En la presente tabla No.13 y gráfico No.13 se observa que el mayor porcentaje es de 44,5% 69 de los 157 encuestados con un “regular”, seguido de 31,6% 49 de la muestra con la respuesta “fácil”, le sigue el medidor “difícil” con un 11,6% 18 de la muestra; con un 7,1% 11 de la muestra para “muy fácil”, y finalmente tenemos “muy difícil” con 5,2% 8 de la muestra.

Llegando a un análisis, significa que el mayor porcentaje de los estudiantes de la Institución Infocal- La Paz, sub sede El Alto, consideran como regular, “la complicación para acceder a la página web de la Institución”, esto indica una alerta para las mejoras necesarias inmediatas de esta herramienta; se tiene que poner más atención y trabajar en mejorar y aligerar las complicaciones existentes en este servicio, el porcentaje de fácil es pequeño existiendo un grupo mucho más pequeño con muy fácil, a todo el resto de la población se les dificulta el acceso, se debe revisar la parte técnica y por otro lado el diseño y hacer un diagnóstico para conocer las fallas para mejorarlas y subir el índice de población que se encuentra satisfecha con este servicio.



Tabla No. 14: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz. Indicador 12

12. ¿Estás de acuerdo con una actualización de Marketing tradicional por un Marketing educativo?		
MEDIDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	11	7,1%
EN DESACUERDO	6	3,9%
ME ES INDIFERENTE	18	18,1%
DE ACUERDO	88	56,8%
TOTALMENTE DE ACUERDO	22	14,2%

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022

Gráfica No. 14: ¿Estás de acuerdo con una actualización de Marketing tradicional por un Marketing educativo?



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022

Interpretación: En la presente tabla N° 19 y gráfico N° 23 se observa con el mayor porcentaje el medidor de “de acuerdo” con el 56,8% que representa a 88 de los 157 encuestados; el siguiente grupo con un 18,1% 28 de la muestra con un “me es indiferente”, hay un porcentaje bueno a considerar 14,2% 22 de la muestra que están “totalmente de acuerdo”; y un 7,1% 11 de la muestra “totalmente desacuerdo”, a lado de 3,9% 6 de la muestra “en desacuerdo”.

Llegando a un análisis, significa que el mayor porcentaje de los estudiantes de la Institución Infocal- La Paz, sub sede El Alto, está de acuerdo sumados el totalmente de



acuerdo, superan más de la mitad del porcentaje total los que opina que se realice “una actualización de marketing tradicional por un marketing educativo” dato interesante que nos muestra una necesidad de cambio en la presentación del Marketing actual, los otros medidores por ser los más bajos y estar en igualdad se prestan a ponerles atención como reforzadores para buscar mejoras dentro de las estrategias del Marketing.

Tabla No. 15: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz. Indicador 13

13. ¿Estás de acuerdo con que el área de marketing se enfoque en conocer las necesidades del usuario o estudiante?		
MEDIDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	4,5%
EN DESACUERDO	6	3,8%
ME ES INDIFERENTE	23	14,6%
DE ACUERDO	79	50,3%
TOTALMENTE DE ACUERDO	42	26,8%

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022

Gráfica No. 15: ¿Estás de acuerdo con que el área de marketing se enfoque en conocer las necesidades del usuario o estudiante?



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022

Interpretación: En la presente tabla No.15 y gráfico No. 15 se observa con un mayor porcentaje 50,3% 79 de los 157 encuestados que responden con “de acuerdo”, y el siguiente porcentaje mayor es 26,8% 42 de la muestra encuestados responden “totalmente de acuerdo”, el siguiente grupo 14,6% 23 de la muestra señalan “me es



indiferente”; luego está “totalmente en desacuerdo” con un 4,5% 7de la muestra; y con el 3,8% 6 de la muestra el medidor de “en desacuerdo”.

Llegando a un análisis, significa que el mayor porcentaje de los estudiantes de la Institución Infocal- La Paz, sub sede El Alto, están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que “el área de marketing se enfoque en conocer las necesidades del usuario o estudiante, cliente”, son más de la mitad del porcentaje total los que expresan esa necesidad, el resto de la población en menor porcentaje, dicen que les es indiferente. Se debe priorizar en un diagnóstico de mercado. Es un punto importante a trabajar del Área de Marketing para aumentar los prospectos, número de alumnos y fidelizar a los que ya están inscritos.

Tabla No. 16: Encuesta a estudiantes de Infocal - La Paz. Indicador 14

14. ¿Cuáles de estos medios son los más accesibles para ti a la hora de conocer información sobre la Institución? (más 1 al 5 menos)			
ITEMS	FACTOR DESTACABLE	FRECUENCIA	VALORACION
1	VOLANTES	57	1
		20	2
		36	3
		16	4
		7	5
2	PLATAFORMAS DIGITALES	20	1
		47	2
		36	3
		26	4
3	PUBLICIDAD POR TERCEROS	13	5
		18	1
		43	2
		40	3
4	EN LA MISMA INSTITUCION	23	4
		5	5
		24	1
		31	2
5	CAMPAÑAS, FERIAS U OTROS	33	3
		26	4
		23	5
		24	1
5	CAMPAÑAS, FERIAS U OTROS	28	2
		31	3
		27	4

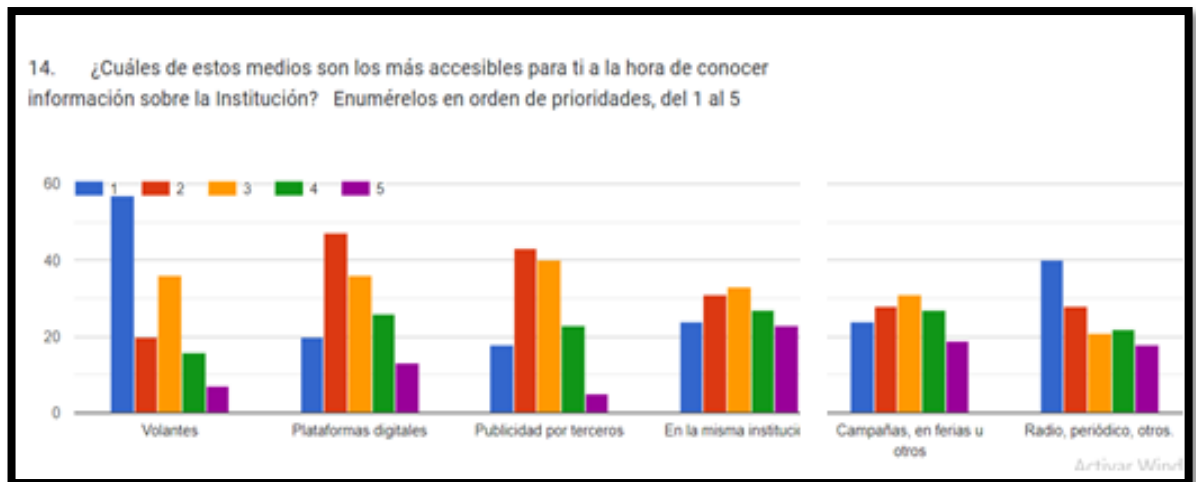


		19	5
6	RADIO, PERIODICO OTROS	40	1
		28	2
		21	3
		22	4
		18	5

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022

Nota: **Amarillo:** el más accesible.
Rosado: el menos accesible.

Gráfica No. 16: ¿Cuáles de estos medios son los más accesibles para ti a la hora de conocer información sobre la Institución? (de más 1 al 5 a menos)



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta 2022

Interpretación: Se observa en la tabla No.16 y gráfico No.16, de la muestra de 157 encuestados a quienes se les ha preguntado de 6 Ítems sobre “Los medios más accesibles a la hora de conocer información sobre la Institución” y se les ha pedido valorar del 1 al 5, donde el 1 es más y hasta el 5 que es menos, y se muestra que para “Volantes” 57 encuestados consideran como el más accesible con el 1, y solo 7 encuestados señalan no accesible con 5; para “plataformas digitales” tiene 47 personas que señalan con un 2 y al menos accesible, para la “publicidad por terceros” se tiene que 43 señalan con 2, y con el menos accesible 5 personas señalan con el 5; “en la misma institución” 33 personas señalan con un 3 de accesible y 23 personas señalan con 5 el menos accesible, para “campañas ferias y otros” señalan 31 personas señalan un 3 como accesible y 19 personas señalan con 5 de accesible; y para “radio, periódico y otros”, 40 personas señalan con 1 como accesible y 18 personas señalan con 5 de accesible.



4.2. DATOS GENERALES

En datos generales recogemos los resultados y la interpretación de forma general según el resumen de las tablas y gráficos, entonces se tiene que la muestra ha sido a 157 estudiantes encuestados, extraída de una población de 2909 estudiantes entre antiguos y nuevos de las Carreras de la sede El Alto.

Tenemos que la muestra, el grupo de estudiantes encuestados de la Institución Infocal- La Paz, sub sede El Alto, demuestran a través de sus respuestas que su satisfacción como clientes no está siendo complacida o satisfecha, se quedan con medidores intermedios como en el caso de “algo satisfechos” al señalar su opinión, sobre la información que reciben de los servicios educativos; pasa lo mismo con “las actualizaciones del contenido digital” y además es preocupante puesto que para lograr los objetivos de un aumento de estudiantes; se debe registrar que existe una Información ágil, clara y veraz con el contenido actualizado de promociones y del servicio educativo lo que vemos está en un mercado a la mitad.

En lo que han valorado como satisfacción del cliente es la ubicación e infraestructura con el mayor porcentaje al medidor de “satisfactoria”, se sabe que el lugar donde se encuentra en este momento la Institución es muy accesible y estratégica lo cual no presenta por ahora ningún peligro o debilidad; para la consulta sobre el servicio educativo la población lo valora como “bueno” dentro del servicio educativo pueden estar los docentes, la presentación de su metodología o el uso de tecnología, y para todos ellos se necesita un seguimiento y evaluación sobre la calidad; para el servicio en atención al cliente la opinión mayoritaria es de “bueno”, lo que indica que falta más por mejorar porque además existe un pequeño porcentaje que indica “pésimo” y se debe trabajar por eliminar ese pequeño porcentaje.

Tomando en cuenta las respuestas para medir “que tan importantes son las estrategias promocionales que realiza el área de marketing” más de la mitad de la población señala como “importantes” y sumados los “muy importantes” indican que la



población necesita y valora bien esas estrategias para conocer las promociones en el campo educativo, por lo que también pueden indicar que estas deben ser renovadas y actualizadas para lograr que el porcentaje menor, de “no le parece importante” se interesen por conocer esas promociones, herramientas necesarias para atraer clientes.

Sobre las plataformas para “promocionar y comunicar la propuesta educativa” encontramos que la población lo ve “importante”, sumados a los otros medidores se resumiría que la mayoría muestran prestar atención a ese servicio, y con la siguiente pregunta sobre la opinión de “una información actualizada” se resume que hoy, donde la mayor parte de información se recibe por estos medios, la población está pidiendo que sean actualizados, claros y simples de entender y los plataformas fáciles de navegar.

Lo que llama la atención en los gráficos es el indicador N° 10 por preguntar la frecuencia con la que visitan las páginas web señalan “ocasionalmente” o “cada mes”, siendo una generación de la era digital donde están apegados al celular es preocupante que no se interesen por visitar estos medios, la población que ingresa a buscar información, datos oportunos o a conocer las ofertas y promociones educativas, solo es un reducido número de la población, las razones se tiene que investigar con más detalle, puede ser porque la página no les resulta agradable, fácil de ingresar o no ven una información completa.

Lo que se refuerza con la siguiente pregunta que se les hace, donde responden con el mayor porcentaje como “regular” a la pregunta del “grado de complicación para ingresar a la página de la Institución”, considerando que existe un pequeño grupo que opina ser “muy difícil”.

Finalmente, para las dos preguntas de opinión para “renovar el Marketing tradicional por un marketing educativo” enfocado en conocer “las necesidades de los clientes” manifiestan estar “de acuerdo”, incluso un “totalmente de acuerdo”, por lo que resalta una renovación del Marketing comercial por el Marketing educativo.



Con el indicador número catorce se quiso conocer que medios son los más apreciados a la hora de recibir la publicidad de la Institución y se identifica a el uso de “volantes” como el medio con mayor aceptación, después están los medios de comunicación como la radio periódicos y otros, el indicador a cuidar y trabajar es la información por terceros que tiene el menor porcentaje, sabiendo que la publicidad más aceptada es la que se comunican de unos a otros, plataformas digitales también tiene un bajo porcentaje de prioridad por lo que desde el área se debe concluir sumando las dos preguntas anteriores sobre plataformas que es un espacio no está siendo explotado al máximo.

4.3. IMPACTO EN LOS PROCESOS

Las Institución Infocal La Paz, sub sede El Alto en cuanto a los procesos tendrá un impacto importante en cuanto a tener nichos definidos del mercado a los que se dirija directamente. Y a conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciendo lo que busca en cuanto a la oferta educativa, se creará una fuerte relación con el cliente-estudiante y sus inscripciones aumentarán notablemente.

Se mejorará el diseño del producto-servicio, los canales de promoción, los procesos de comunicación serán más efectivos, los canales de captación y fidelización serán óptimos, como la retroalimentación entre las áreas. etc.

En definitiva, el marketing educativo genera rentabilidad, se adelanta a las necesidades futuras del cliente-estudiante; mejora la presentación de la calidad del servicio educativo y operabiliza mejor los procesos.

4.4. IMPACTO EN LOS SERVICIOS

Las Institución Infocal La Paz, sub sede El Alto en cuanto a los servicios tendrá un impacto de mejoramiento optimo en la entrega de los servicios educativos y todo lo que trae consigo, para ello antes y después de esta entrega, logrará persuadir a sus clientes potenciales para que realicen cambios en sus necesidades lo que permitirá que elija el



servicio educativo con la marca Infocal para satisfacer su necesidad de educación técnica, además de que el cliente valore el esfuerzo, la marca, la atención, etc.

Se conocerán mejor los procesos de comunicación, habrá una mejor fluidez y agilidad en cada uno de los puntos de servicio hacia el cliente potencial.

Otro impacto será, una mayor participación en el mercado y el posicionamiento de la marca e imagen INFOCAL.

4.5. IMPACTO COMERCIAL

Las Institución Infocal La Paz, sub sede El Alto en cuanto a lo comercial tendrá un impacto número uno en el emprendimiento comercial de su idea, ya que pocas o ninguna institución le presta la atención debida al marketing educativo dentro de sus procesos, mejoras en la presentación de la marca, en la imagen, en el contenido de la publicidad, en el manejo de herramientas actualizadas.

Sin inscripciones, matriculas (ventas) no hay negocio que sobreviva en el mercado. El impacto comercial será la habilidad sustentada con bases teóricas y estratégicas sobre la diferenciación frente a la competencia, lo que acelerará las decisiones de elección del cliente y por lo tanto la decisión de compra.

4.6. IMPACTO ECONÓMICO

Las Institución Infocal La Paz, sub sede El Alto en cuanto a lo económico tendrá un impacto muy considerable porque se colocará en la idea del cliente-estudiante el intercambio voluntario, la necesidad de solicitar el servicio educativo, lo aumentará los ingresos económicos al haber más número de inscritos y un mejor proceso financiero en las actividades promocionales.

Puesto que el marketing desarrolla estudios para estimar el mercado, los precios, la demanda, la competencia, el crecimiento, las inversiones, y utiliza los indicadores y modelos de planeación generados de la economía para la toma de decisiones a favor de



los objetivos del mercado, logrando que la institución genere un crecimiento económico sólido y seguro.

Gracias a este impacto habrá un desempeño competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de los servicios, donde ambas partes se sientan satisfechos.

4.7. IMPACTO EN LO PERSONAL

Las Institución Infocal La Paz, sub sede El Alto en cuanto a lo personal tendrá un impacto muy humano con sentido de responsabilidad social.

El buscar analizar y entender a su mercado meta, le crea una conexión mucho más personal, puesto que como se dijo en un capítulo anterior la educación es la base para tener una sociedad más humana y cuidadosa de las futuras generaciones, y a través del marketing educativo no solo se busca vender el servicio-producto, si no, vender y despertar emociones agradables de confianza seguridad protección a través de un servicio de calidad, en el cliente potencial, cliente interno y todo el personal conectado con la labor educativa.

4.8. ENTREVISTA AL GERENTE Y JEFES DE ÁREA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE CARRERAS

Después de realizar las entrevistas al gerente general de la institución se obtiene un resultado a favor del marketing comercial sin dejar la puerta abierta para un cambio innovador a propuestas frescas y más adaptadas al sector educativo. El Ingeniero pudo compartir que la Institución a pesar de haber sufrido una bajada en cuanto a los ingresos económicos por las diferentes coyunturas temporales, se ha hecho frente a las situaciones contingentes y se asume con estrategias creativas. Se está reestructurando los lineamientos generales de la Institución se apoya los proyectos que aporten novedad a favor de los objetivos, pero como todo proceso cuesta y lleva su tiempo. Además, que



se está pensando en conseguir un lugar propio y esto es pensar también en una nueva ubicación.

El jefe del área de Marketing pudo compartir el entusiasmo por la integración laboral que favorezca el logro de objetivos institucionales. El área estaba a su cargo según nos manifestó poco tiempo, y aunque hay situaciones que dificultan las actividades ellos siguen guiando y trabajando por el fortalecimiento y cumplimiento del plan de trabajo.

Después de la entrevista con la Directora de carreras se concluye que, la necesidad de las carreras es el cambio y el mejoramiento de las actividades promocionales, de las estrategias y procesos en la entrega de la información tanto a nivel interno como hacia el público mercado, que estos sean coadyuvados por todas las áreas y se trabaje en el mejoramiento del uso de las herramientas digitales, las que tienen que ser actualizadas y accesibles al usuario.

Cruce de variables: En el cuadro anterior se ha mostrado operacionalización de variables las cuales son: El marketing educativo y la Propuesta, como no se ha implementado no se puede mostrar de forma exacta ni real en un cruce de variables porque no hay la muestra de un después de su implementación, pero si se desarrollan las ventajas y el cambio que se puede esperar tras una implementación adecuada y correcta.



CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. PRELIMINAR

La oferta del servicio educativo en el mercado actual, está inundada de variadas ofertas educativas y son muchas las Instituciones que ofrecen promover y desarrollar capacidades, valores y habilidades que favorezcan su trayectoria académica desde su ingreso, mediante actividades complementarias a su formación curricular hasta su egreso. Por otra parte, la demanda principal del mercado está delimitada por la necesidad de encontrar un servicio de calidad.

Las Instituciones educativas batallan para actualizar estrategias y lograr la captación de nuevos alumnos y de fidelizar a los ya inscritos, es necesario que se mantengan actualizados y realizando propuestas coquetas y atrayentes para una población exigente todo esto con la aplicación de los principios básicos de la Mercadotecnia, herramientas claves del marketing. Así, la presente propuesta cuenta con una introducción donde se toca la necesidad e importancia del marketing educativo. Luego presenta los objetivos generales y específicos que ayudan a responder, a dar solución a los resultados hallados para dar paso a la propuesta en sí misma donde se muestran metas para cada objetivo con sus respectivas estrategias de trabajo.

Por todo esto, esta propuesta, pretende ofrecer al Instituto Infocal-La Paz, sub sede El Alto de la ciudad de La Paz, la elaboración de un marketing educativo con estrategias de marketing mix para que sean implementadas, y se logre la retención y fidelización de los alumnos, así como el incremento del número de inscritos en un corto, mediano y largo plazo, logrando además la satisfacción de docentes y personal interno, como de los padres de familia quienes al ver satisfechas sus necesidades serán la mejor publicidad y como institución educativa llevarán a cuidar la imagen corporativa y la reputación.



5.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

5.2.1. Objetivo general

Investigar el segmento específico, perfil social, cultural y económico para conocer sus tendencias y necesidades.

5.2.2. Objetivo específico

- Realizar un análisis de la institución para conocer las ventajas y la situación frente a la competencia.
- Fidelizar y/o retener a los alumnos - clientes actuales e Incrementar el número de alumnos a un corto, mediano y largo plazo.
- Establecer una buena estrategia de comunicación entre los clientes y los clientes internos y personal de la institución.
- Mejorar la retroalimentación entre el área de atención al cliente, jefatura de Marketing, las áreas de formación y el público objetivo.
- Revisar todos los procesos para la optimización del servicio.
- Trabajar estrategias del marketing digital para la propuesta del marketing educativo.
- Ampliar conceptos y referentes teóricos en base a diferentes autores.

5.3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

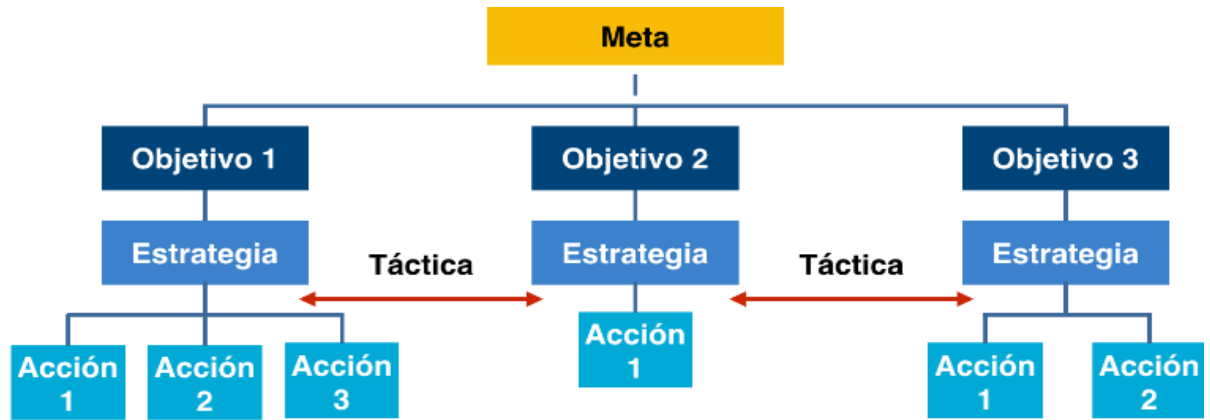
5.3.1. Metodología

La metodología que se sugiere para acompañar la Propuesta es la SMART, por ser la más utilizada y más sencilla de trabajar, esta consiste en que las acciones sean:



Specific (específico), Measurable (medible), Attainable (alcanzable), Relevant (relevante) y Time Based (plazo específico).

Figura No. 11: Modelo de un mapa de trabajo



Fuente: (<https://rubenmanez.com>, 2020)

5.4. DESARROLLO DEL TRABAJO

5.4.1. Meta 1: Conocer las tendencias y necesidades del segmento específico.

Objetivo 1

- Investigar el segmento específico, perfil social, cultural y económico para conocer sus tendencias y necesidades.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la institución para conocer las ventajas y la situación frente a la competencia.

Estrategias y acciones

a) Estrategia de diagnóstico



- Realizar un correcto análisis de FODA.
- Encuestas utilizando la medición de Likert
- Realizar una lluvia de ideas para elegir las herramientas pertinentes
- Segmentar de forma correcta al público objetivo: perfil social, cultural y económico.
- Identificar al buyer (persona o cliente).
- Se sugieren las siguientes preguntas:
 - ¿Cuál es el segmento al que se dirige la Institución?
 - ¿Qué edades tienen?
 - ¿Se tiene claro el tipo de personas a quienes les puede interesar el servicio educativo?
 - ¿Por qué les puede interesar?
 - ¿Qué hará que elijan los servicios educativos de la Institución vez de a la competencia?
 - ¿Cuáles son los puntos de motivación para tomar la decisión de elegir a la Institución?
 - ¿En qué canales sociales se encuentra el cliente objetivo?
 - ¿Cuál es su personalidad?
- Evaluar y socializar el rendimiento de las acciones pasadas
- Análisis del prestigio de la empresa y conocer problemas que hayan tenido.
- Análisis de la estrategia de redes sociales de la empresa y competencia.

b) Estrategia de Planificación

- Evaluar el mix de marketing: Product (producto o servicio), Price (precio), Promotion (publicidad) y Placement (Canales de distribución) e integrar las 3 Ps People (personas), Process (en los que entraría el



embudo de ventas) y Physical Environment (donde podríamos incluir testimonios, premios o reconocimientos).

- Realizar un plan de mercadeo que aproveche las ventajas competitivas de la Institución y las exigencias del mercado como estándares académicos altos, lo que permita una formación integral.
- Identificar al personal cualificado para el área de Marketing, con el que se va a trabajar la planificación.
- Planificar el recorrido del cliente (customer journey) desde que recibe la primera información a través de volantes o de la página principal hasta que llega a inscribirse; para evaluar después los aciertos y desaciertos en ese proceso.

5.4.2. Meta 2: Brindar satisfacción al cliente. (Actuales y futuros)

Objetivo 2

- Fidelizar y/o retener a los alumnos - clientes actuales e Incrementar el número de alumnos a un corto, mediano y largo plazo.

Figura No. 12: Pasos de la Fidelización



Fuente: elaboración propia 2022

Estrategias y acciones

a) Estrategia de lealtad

- Personalizar las ofertas del servicio educativo y los mensajes que se les entrega o con los que se devuelve la respuesta.
- Brindar información constante, planificada y concreta, sin muchas complicaciones.



- Priorizar las redes sociales: sorteos y promociones.
- Mantener los canales de comunicación e información reales, sinceras, actualizadas y con diseños atractivos.
- Encuestas de satisfacción y mejora.
- Considerar las opiniones de los estudiantes.
- Considerar opiniones de Docentes.
- Considerar opiniones de las áreas de atención al cliente y del área comercial.
- Lluvia de ideas entre los jefes de carreras para planificar un plan de acción en conjunto que atienda la satisfacción del cliente alumno.
- Trabajar en la lealtad, marca de la institución, partiendo por la satisfacción de los docentes, la presentación, el buen trato e incentivos.

b) Estrategias de marketing para incrementar número de estudiantes

- Realizar cambios estructurales que conlleven al mayor rendimiento académicos de los estudiantes (teniendo un diagnóstico previo de sus necesidades, y buscando la satisfacción del mismo) y al mejoramiento de la imagen institucional con el fin de mejorar el posicionamiento de la institución en los mercados actuales.
- Impulsar políticas de unidad entre las áreas y trabajar con un mismo plan de trabajo.
- Realizar lluvia de ideas entre todos los jefes de carreras para lograr la fidelización e incremento del estudiante y nuevos estudiantes.
- Reflejar un trabajo integral entre los jefes de carreras y personal docente y administrativo.
- Automatizar y brindar respuesta inmediata (chatbots) y veraz, en los medios digitales, a los solicitantes.
- Reforzar la identidad de la marca, conociendo primero las demandas del personal docente, quienes son la primera presentación de la marca INFOCAL.



5.4.3. Meta 3: Conocer las tendencias y necesidades del segmento específico.

Objetivo 3

- Establecer una buena estrategia de comunicación entre los clientes y los clientes internos y personal de la institución.

Estrategias y acciones

a) Estrategia de comunicación

- Explotar al máximo el uso eficiente de la tecnología educativa y de los medios digitales.
- Revisar el diseño y actualización los medios digitales utilizados.
- Conocer el presupuesto para trabajar las estrategias.
- Planificar los tiempos para socializar los planes.
- Para dar a conocer el servicio educativo, estructurar con mucha exigencia los siguientes factores: fecha, ubicación, tendencias, temporadas y recurrir a los medios adecuados.
- Gastar todas las oportunidades de cobertura en diferentes medios de comunicación, relevantes al sector educativo.
- Mantener actualizadas y atractivas la página web y los medios digitales de información.

b) Estrategia de confianza

- Compartir casos de éxito, situaciones admirables y ejemplares sobre el esfuerzo y desempeño de los estudiantes.
- Revisar y animar los procesos de atención al cliente,
- Revisar procesos de comunicación.
- Busca dar soluciones efectivas a descontentos.
- Cuidar la imagen y la correcta proyección de filosofía y valores de la Institución, dar charlas de concientización y formación sobre mejores relaciones de comunicación al personal.



5.4.4. Meta 4: Retroalimentación continua, programada y evaluada.

Objetivo 4: Mejorar la retroalimentación entre el área de atención al cliente, jefatura de Marketing, las áreas de formación y el público objetivo.

Estrategias y acciones

- a) Estrategias y técnicas
- Implementar talleres de asesorías y charlas para todo el personal de la Institución sobre atención al cliente.
 - ✓ técnicas de escucha activa y soluciones inmediatas
 - ✓ técnicas de manejo de objeciones
 - ✓ técnicas de manejo de quejas
 - ✓ manejo de vocabulario técnico y fácil
 - ✓ tono de voz adecuado en cada situación
 - ✓ Clima de confianza con los visitantes
 - ✓ Mejora los tiempos de respuesta
 - ✓ Manejo de emociones y de la empatía.
 - ✓ Ofrece una atención personalizada
 - ✓ Transmitir los valores institucionales
 - Revisar el Merchandising en atención al cliente de forma permanente.

5.4.5. Meta 5: uso del marketing digital en la propuesta del marketing educativo.

Objetivo 5



- Trabajar con las estrategias del marketing digital para la propuesta del marketing educativo.

Estrategias y acciones

- Análisis de la usabilidad y accesibilidad del sitio web.
- Determinar en qué redes sociales se trabajará la presencia de la Institución.
- Revisar el marketing de contenidos.
- Servicio de atención al cliente en redes sociales.
- Análisis de la web o blog.
- Análisis del posicionamiento web.
- Análisis de la reputación online.
- Análisis de la eficiencia de las herramientas digitales como de wats app.
- Análisis de las páginas web donde se promocionan campañas, o actividades realizadas por el área o por las carreras para presentar la oferta educativa.
- Aumentar el tráfico web, con la referente del diagnóstico previo.

5.4.6. Meta 6: Revisar los procesos de marketing para la optimización del servicio.

Objetivo 6

- Evaluar los procesos para la optimización del servicio

Estrategias de evaluación

- Planificar un calendario.



- Definir los indicadores con los que se medirán y controlarán los resultados.
- Realizar un cuadro de mandos para asociar los indicadores con tres posibles situaciones:

Indicador > resultado = No hace falta tomar medidas

Indicador = resultado = Hacer un seguimiento

Indicador < resultado = Hay que tomar medidas

5.4.7. Meta 7: Repasar referentes teóricos para un mejor entendimiento de la propuesta en marketing educativo.

Objetivo 7

- Ampliar conceptos y referentes teóricos en base a diferentes autores.

Estrategias de información

- **Lectura del libro:** Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro. Víctor Núñez Fernández, España. Fundación Santa María-Ediciones SM, 2017. 140 páginas
- **Lectura del libro:** Captación y fidelización de alumnos. Carlos Llorente Alonso, ESIC Editorial, 2017. 144 páginas
- **Lectura del libro:** El secreto del marketing educativo: el profesorado es la marca de la escuela. Miquel Rossy Ramírez, España. Santillana. 2020. 176 páginas.
- **Lectura del libro:** Redes sociales y marketing 2.0. L Berenguer Berenguer, J. A. IC Editorial. 2019.
- **Lectura del libro:** Panorámica del marketing. García-Lavernia Gil, J. Editorial UOC. 2019.



CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

Del análisis realizado en la presente investigación, así como de la información y datos extraídos, se desprenden las siguientes conclusiones:

Según la formulación de la pregunta de investigación: ¿Cómo elaborar una propuesta de Marketing Educativo, en el Instituto Nacional de Formación y Capacitación Laboral INFOCAL, sub sede El Alto, para ayudar a incrementar el número de estudiantes inscritos?

Se concluye que para la elaboración de una propuesta, se debe partir de un diagnóstico general del entorno, del mercado, de los alumnos ya inscritos, del personal docente donde se conozcan las necesidades sociales, perfil social, cultural y económico, así, definir las exigencias a las que se debe dar respuesta además esto ayudaría a la Institución a identificar con claridad cuál es la ventaja competitiva, que lo hace fuerte o débil frente a la competencia, el por qué el cliente lo elige, a partir de aquí se pueden elaborar las estrategias a trabajar para buscar la satisfacción del segmento o cliente identificado, de los clientes ya inscritos y de todos los que son parte de la marca como lo es el personal docente.

En relación al objetivo planteado: Elaborar una propuesta de Marketing Educativo, en el Instituto Nacional de Formación y Capacitación Laboral INFOCAL, sub sede El Alto, para ayudar a incrementar el número de estudiantes inscritos.

Se logra realizar la elaboración de la propuesta para un Marketing educativo, teniendo en cuenta que la diferencia con el marketing empresarial y la del comercial está en ser más humana en apuntar directamente a responder la satisfacción de la persona creándole un sentimiento de satisfacción una idea de la marca, ya que no se trata de



productos sino de personas a quienes las estrategias deben apuntar, el cliente (customer first – customer focus), por eso las actividades parten desde el mix de marketing donde se tiene en cuenta el marketing de comunicación, de relación, de servicios y de rendimiento.

También se llegó a las siguientes conclusiones en relación a los objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico del área de marketing frente a la competencia y en referencia a los procesos establecidos de Marketing, publicidad y atención al cliente.
- Se logró realizar un diagnóstico del área de marketing donde se concluye que falta realizar una evaluación después de las acciones realizadas, realizar la socialización del plan de acción, reformular los procesos de comunicación, promoción y atención al cliente partiendo por la elaboración de un manual de funciones y dando espacios para la retroalimentación de sus dificultades y aciertos
- Recabar información, datos relevantes y antecedentes referentes al instituto INFOCAL, sub sede El Alto.
- Se logró recabar esta información y los datos relevantes y antecedentes referentes al instituto INFOCAL, sub sede El Alto, información que ha sido redactada en el documento y la cual ha servido para guiar toda la propuesta.
- Compilar referentes teóricos que ayuden a desarrollar la propuesta de marketing educativo.
- Se logró reunir importantes referente teóricos para desarrollar la propuesta, textos se apoyan y ampliaran mucho más la necesidad y las ventajas de trabajar con el marketing educativo para alcanzar los objetivos institucionales.



6.2. RECOMENDACIONES

Antes de finalizar, deseamos sugerir algunas recomendaciones en base a los resultados y las conclusiones a las que se llegó luego del presente trabajo:

A la Dirección de la Carrera Administración de Empresas

- Por los tiempos en los que estamos atravesando, y las coyuntura políticas sociales y económicas, es la educación la única que puede brindar verdaderos cambios para el desarrollo más humano y científico de nuestras sociedades es así que se le recomienda a la Dirección de la Carrera, impulsar investigaciones y proyectos que refuercen la labor educativa desde el Marketing pero en sus respectivas especialidades como sería el marketing educativo.
- Brindar espacios para compartir conocimientos experiencias para que luego se puedan plasmar en documentos que aporten la planificación del marketing educativo desde nuestros propios contextos.

A la Dirección de la Institución

- Seguir apoyando la investigación de mercado, la reestructuración en el Área de Marketing y la innovación en los procesos.
- Crear espacios para la retroalimentación entre las áreas.
- Seguir invirtiendo en tecnología y hacer seguimiento desde las áreas a quienes corresponde, el logro y evaluación de los planes de trabajo.



Al área de marketing

- Que el Área contemple la implementación de estrategias estructuradas de marketing educativo, si lo deseado por esta Institución es competir fuertemente con las demás Instituciones del sector y de la ciudad.
- Elaborar un plan donde se parametricen las estrategias a seguir, fortaleciendo las relaciones internas y públicas, la activa participación de todas las áreas para poner en marcha un plan de organización, planeación, implementación y control.
- Que se actualice el manual de funciones con la asesoría del área legal.
- Realizar un análisis cuidadoso de los consumidores para determinar quiénes son los clientes meta, a quiénes va dirigido específicamente el producto o servicio.
- Replantear estrategias para mejorar la marca de la institución partiendo por los docentes, quienes son los clientes internos.
- Realizar una evaluación de las actividades programadas para rescatar aciertos y potenciar las debilidades.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Andrade, C. (12 de diciembre de 2008). *Mercadotecnia*. Recuperado el 16 de diciembre de 2022, de mailxmail.com: <http://www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-analisis-de-mercado/satisfactor-producto>
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Espíteme.
- Buenas Tareas. (26 de mayo de 2015). *Definicion de Servicio*. Recuperado el 16 de octubre de 2022, de Buenas tareas: <https://www.buenastareas.com/ensayos/Definiciones-De-Servicios/73866511.html>
- Bunge., M. (1982). *La investigación científica*. Barcelona: Ariel.
- Calle Honorio, L. J. (2018). *Diseño curricular base de la Formación Profesional TÉCNICA Y TECNOLÓGICA*. La Paz: Dirección General de Educación Superior Técnica y Tecnológica.
- del Olmo Arriaga, J. L. (13 de abril de 2013). *El marketing educativo y su influencia en la captación y fidelización de alumnos*. Recuperado el 12 de octubre de 2022, de Educaweb: <https://www.educaweb.com/noticia/2013/04/02/marketing-educativo-su-influencia-captacion-fidelizacion-alumnos-6090/>
- Druke, P. (octubre de 2011). *Marketing*. Recuperado el 20 de diciembre de 2022, de www.otisworldwide.com/d1-about.html
- Economipedia. (20 de julio de 2020). *Diccionario de Economía*. Recuperado el 12 de junio de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Etzel, e. a., & Stanton, W. J. (2011). *Marketing*. EEUU: MC Graw Hill/Irwin.



- Galán, M. (23 de junio de 2021). *Metodología de Investigación: Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Recuperado el 2 de diciembre de 2022, de DkxNetwork: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Garay, C. (2020). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN*. PANAMA: EVIN.
- García Crespo, J. (2014). Fundamentos del Marketing Educativo. En J. García Crespo, *Fundamentos del Marketing Educativo* (pág. 234). España: Wolters Kluwer.
- García, C. J. (2014). *Fundamentos del Marketing Educativo*. Madrid España: Wolters Kluwer.
- Hernández, S. R. (2010.). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, y. o. (2003). *Metodología de Investigación*. México. D.F.: McGraw-Hill.
- Iglesias, G., & Vasquez, N. (2009). *Propuesta de intervención como trabajo final*. Buenos Aires: Edic. Cooperativas.
- Kloter, P. (2008). *Mercadotecnia*. San Francisco: Hispanoamericana S.A.
- Kloter, P. (2018). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson/Prentice Hall.
- kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Los Fundamentos del marketing*. México:
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2018). *El Proceso del Marketing*. España: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *La mente del consumidor*. Naucalpan de Juárez, México: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Arsmtrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. mexico: PEARSON.



- Llauradó, O. (12 de Diciembre de 2014). *La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla*. Recuperado el 24 de Julio de 2022, de Netquest:
<https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- Llorente, C. A. (2018). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos*. Madrid: ESIC.
- Manes, J. M. (2004). *Gestión estratégica para instituciones educativas : guía para planificar estrategias de gerenciamiento institucional*. Buenos Aires: Granica.
- Manes, J. M. (2004). *Guía para planificar la captación y retención de alumnos*. Buenos Aires: Granica.
- Manes, J. M. (2004). *Marketing para Instituciones Educativas*. Mexico: Granica.
- McCarthy, J. (1984). *Comercializacion*. Michigan: Perreault.
- Núñez Fernández, V. (2017). *Título Marketing educativo : cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. España: Fundacion Santa Maria Edic. SM.
- Porter, M. (2014). *Estrategias*. Michigan: Harvard Bussines.
- Sampalessi, L. (17 de mayo de 2021). *Marketing Educativo: Qué es y Qué Estrategias Implementar en tu Institución*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2022, de AULICA: <https://aulica.com.ar/marketing-educativo/>
- Sampieri, H. R. (2010). *Metodologia d ela Investigacion*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Sampieri., R. H. (2014). *Metodologia de Invvestigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Solis Hurtado, J. M. (2004). *El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organizacion educativa continental*. Lima-Perú: Programa Cybertesis.
- Stern. A. el-ansary, S. (2015). *Canales de comercialización*. EEUU: Prentice Hall.
- Zapata Arrubla, J. P. (2018). *Marketing para Universidades*. Colombia: SM.
- Zapata, G. (2010). *Mercadeo Educativo*. Tunja, Boyaca: Hipertexto. SAS.



Zapata, G. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 96.

WEB GRAFÍA

Andrade, C. (12 de diciembre de 2008). *Mercadotecnia*. Recuperado el 16 de diciembre de 2022, de mailxmail.com: <http://www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-analisis-de-mercado/satisfactor-producto>

Buenas Tareas. (26 de mayo de 2015). *Definición de Servicio*. Recuperado el 16 de octubre de 2022, de Buenas tareas:
<https://www.buenastareas.com/ensayos/Definiciones-De-Servicios/73866511.html>

Question Pro. (2022). *5 instrumentos para recopilar información*. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de CuestionPro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/instrumentos-para-recopilar-informacion/>

Question Pro. (2 de Agosto de 2020). *¿Qué es la investigación descriptiva?* Recuperado el 20 de Julio de 2022, de Question Pro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>

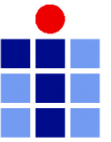
del Olmo Arriaga, J. L. (13 de abril de 2013). *El marketing educativo y su influencia en la captación y fidelización de alumnos*. Recuperado el 12 de octubre de 2022, de Educaweb: <https://www.educaweb.com/noticia/2013/04/02/marketing-educativo-su-influencia-captacion-fidelizacion-alumnos-6090/>

Druke, P. (octubre de 2011). *Marketing*. Recuperado el 20 de diciembre de 2022, de www.otisworldwide.com/d1-about.html

Economipedia. (20 de julio de 2020). *Diccionario de Economía*. Recuperado el 12 de junio de 2022, de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>



- Galán, M. (23 de junio de 2021). *Metodología de Investigación: Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Recuperado el 2 de diciembre de 2022, de DkxNetwork: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Hidalgo. (11 de Febrero de 2016). *El impacto del Marketing Educcional*. Recuperado el 29 de noviembre de 2022, de MILENIO: <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-politecnica-de-tulancingo/el-impacto-del-marketing-educacional>
- HINT, Instrumental Group. (4 de abril de 2019). *¿Por qué tu escuela necesita hacer marketing digital ?* Recuperado el 18 de noviembre de 2022, de Hint Inbound Marketing: <https://www.hint.mx/blog/por-que-tu-escuela-necesita-hacer-marketing-digital-con-hubspot>
- INE. (marzo de 2021). Estadísticas de la ciudad de El Alto. Recuperado el 3 de junio de 2022, de INE: <https://siip.produccion.gob.bo/noticias/files/2021-e59dd-3Elalto.pdf>
- Jiménez, R. (2021). *MEDAC*. Recuperado el 18 de Junio de 2022, de ¿Cómo influyen las redes sociales en educación?: ¿Cómo influyen las redes sociales en educación? <https://medac.es/blogs/sociocultural/influyen-las-redes-sociales-la-educacion>
- Kerlinger, F. N. (1 de Diciembre de 2012). *Diseños no experimentales. Según Hernandez, fernandez y Baptista*. Recuperado el 2 de Octubre de 2022, de Tesis de investigacion: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>
- Nuñez, V. (12 de noviembre de 2022). *Las redes sociales y el marketing educativo*. Recuperado el 20 de diciembre de 2022, de School Market: <https://www.schoolmarket.es/las-redes-sociales-y-el-marketing-educativo/>



Llauradó, O. (12 de Diciembre de 2014). *La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla*.

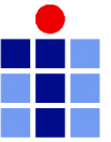
Recuperado el 24 de Julio de 2022, de Netquest:

<https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>

Sampaollesi, L. (17 de mayo de 2021). *Marketing Educativo: Qué es y Qué Estrategias*

Implementar en tu Institución. Recuperado el 18 de Diciembre de 2022, de

AULICA: <https://aulica.com.ar/marketing-educativo/>



ANEXOS



Foto No. 1: Portada principal

Ingreso a la Institución INFOCAL LA PAZ, sub sede El Alto



Fuente: Elaboración Propia 2021

Foto No. 2: Vista del patio principal de la Institución



Fuente: Página de la Institución 2021



Foto No. 3: Patio principal adaptado para el deporte de los estudiantes



Fuente: Elaboración Propia 2021

Foto No. 4: Bloque E, ala Izquierda de la Institución,
Ambientes para los cursos de capacitación



Fuente: Elaboración Propia 2021

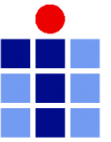


Foto No. 5: Bloque A. Oficinas Administrativas



Fuente: Elaboración Propia 2021

Foto No. 6: Bloque D -aulas para las Carreras



Fuente: Elaboración Propia 2021



Foto No. 7: Oficinas Administrativas (A)



Fuente: Elaboración Propia 2021

Foto No. 8: Oficinas administrativas (B)



Fuente: Elaboración Propia 2021



Foto No. 9: Directora de Carreras



Fuente: Elaboración Propia 2021

Foto No. 10: Oficinas de Jefes de Carreras



Fuente: Elaboración Propia 2021



Foto No. 11: Plantel Docente (solo de una carrera)



Fuente: Elaboración Propia 2022

Foto No. 12: Servicio educativo

Dirigido a la población joven de la ciudad de El Alto



Fuente: Elaboración Propia 2022

Foto No. 13: Carrera de Enfermería



Fuente: Página de la Institución 2022

Foto No. 14: Carrera de Mecánica Automotriz Técnico Superior



Fuente: Elaboración Propia 2022



Foto No. 15: Aulas de la Carrera de Mecánica



Fuente: Elaboración Propia 2022

Foto No. 16: Bloque D aulas de la Carrera Mecánica Industrial Técnico Superior



Fuente: Elaboración Propia 2022

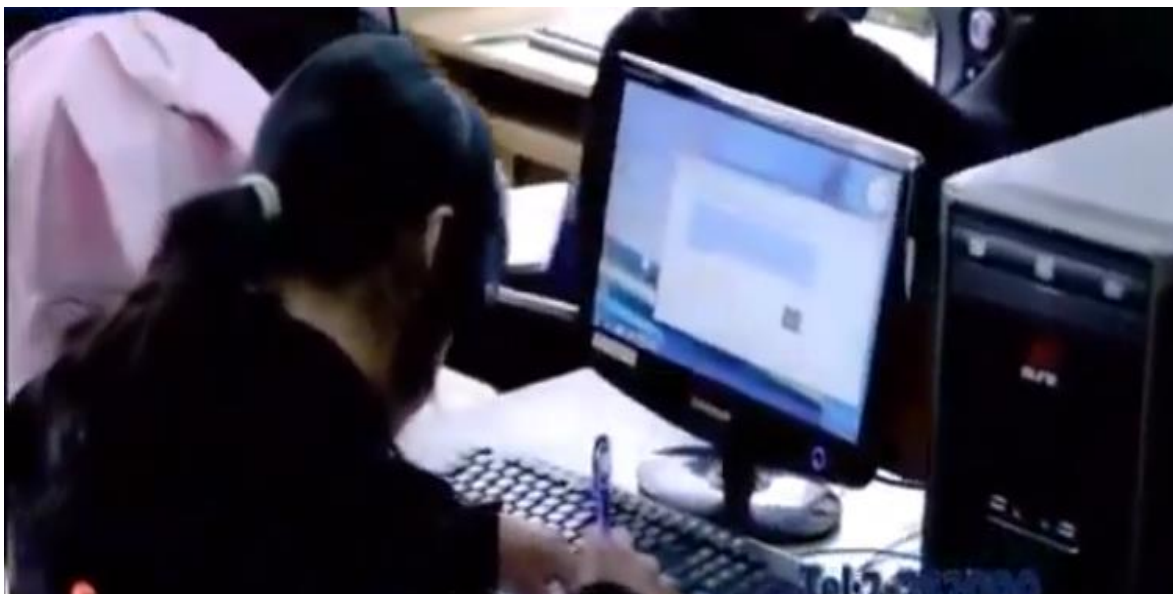


Foto No. 17: Sistemas Informáticos Técnico Superior



Fuente: Página de la Institución 2022

Foto No. 18: Cursos de Capacitación – Excel Avanzado



Fuente: Página de la Institución 2022

Foto No. 19: Talleres de Capacitación Mecánica Industrial



Fuente: Elaboración Propia 2022

Foto No. 20: Estudiantes de la Carrera de Parvularia Técnico Superior



Fuente: Elaboración Propia 2022



Foto No. 21. Promoviendo actividades sociales

Apoyo pedagógico niños en el campo Cantón Aygachi- Prov. Los Andes



Fuente: Elaboración Propia 2022

Foto No. 22: Niños de Aygachi- Prov. Los Andes



Fuente: Elaboración Propia 2022

Foto No. 23: Actividades de integración con políticas sociales



Fuente: Elaboración Propia 2022

Foto No. 24: Actividades de integración con políticas sociales



Fuente: Elaboración Propia 2022



Foto No. 25: Prácticas Profesionales de Estudiantes



Fuente: Elaboración Propia 2022

Foto No. 26: Prácticas Profesionales estudiantes de último año



Fuente: Elaboración Propia 2022

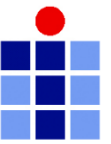


Foto No. 27: Jefatura de Marketing



Fuente: Elaboración Propia 2022

Foto No. 28: Oficina de Atención al Cliente



Fuente: Elaboración Propia 2022

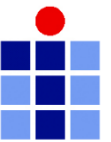


Foto No. 29: Estudiantes de la Institución a quienes se les explica sobre la encuesta



Fuente: Elaboración Propia 2022

Foto No. 30: Estudiantes de Infocal respondiendo a las encuestas y a otros grupos los cuestionarios



Fuente: Elaboración Propia 2022

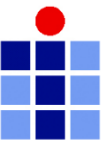


Foto No. 31: Estudiantes de Infocal quienes respondieron a los cuestionarios



Fuente: Elaboración Propia 2022



Figura No. 13: Carta para la Validación de los instrumentos, por un experto



Fuente: Elaboración Propia 2022



Figura No. 14: Encuesta a estudiantes Hoja 1- Infocal La Paz sub sede El Alto

L.E. VILLAS
JEFE DE MARKETING
INFOCAL - LA P.

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION JUICIO DE EXPERTO

ENCUESTA PARA UNA PROPUESTA DE MARKETING EDUCATIVO

Hoja de Medición a Estudiantes de Infocal La Paz, sub sede El Alto

1. ¿Qué tan satisfecho estas con la información que brinda el Área de Marketing sobre todos los servicios educativos que ofrece la Institución Infocal?
 - Totalmente satisfecho
 - Insatisfecho
 - Algo satisfecho
 - Satisfecho
 - Totalmente satisfecho
2. ¿Qué tan satisfecho estas con las actualizaciones, los enlaces y el contenido informativo de la página digital de la Institución?
 - a. Totalmente satisfecho
 - b. Insatisfecho
 - c. Algo satisfecho
 - d. Satisfecho
 - e. Totalmente satisfecho
3. ¿Qué tan satisfecho estas con la ubicación de la Institución para ofrecer su servicio educativo?
 - Totalmente satisfecho
 - Insatisfecho
 - Algo satisfecho
 - Satisfecho
 - Totalmente satisfecho
4. ¿Qué te parece la infraestructura, de la Institución a la hora de ofrecer su servicio educativo?
 - Pésima
 - Mala
 - Regular
 - Buena
 - Excelente
5. ¿Qué te parece el servicio educativo que ofrece la Institución?
 - Pésima
 - Mala
 - Regular

Fuente: Elaboración Propia 2022



Figura No. 15: Encuesta a estudiantes Hoja 2 - Infocal La Paz sub sede El Alto

Wendy
Cic. Wendy Clams S.
JEFE DE MAR.
INFOCAL-L

Buena
 Excelente

6. ¿Qué te parece la atención al cliente de la Institución?

Pésima
 Mala
 Regular
 Buena
 Excelente

7. ¿Qué tan importantes son para ti, las estrategias promocionales que realiza el área de marketing?

No es importante
 Poco importante
 Algo importante
 Importante
 Muy importante

8. ¿Qué tan importantes son para ti, las plataformas o herramientas que el área de Marketing usa para promocionar y comunicar su propuesta educativa?

No es importante
 Poco importante
 Algo importante
 Importante
 Muy importante

9. ¿Qué tan importante es para ti, tener información actualizada y completa sobre la propuesta educativa de la Institución?

No es importante
 Poco importante
 Algo importante
 Importante
 Muy importante

10. ¿Con qué frecuencia visitas la página web de la Institución para conocer los servicios que ofrece la Institución y todas sus ofertas?

Nunca
 Casi nunca
 Ocasionalmente
 Cada mes
 Una vez a la semana

Fuente: Elaboración Propia 2022



Figura No. 16: Encuesta a estudiantes Hoja 3 - Infocal La Paz sub sede El Alto

[Handwritten Signature]
Lic. Wendy Carlos S.
JEFE DE MARKETING
INFOCAL - LA PAZ

11. ¿Qué tan complicado fue para ti acceder la página web de la institución?

- Muy difícil
- Difícil
- Regular
- Fácil
- Muy fácil

12. ¿Estás de acuerdo con una actualización de marketing tradicional por un marketing digital educativo?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. ¿Estás de acuerdo con que el área de marketing se enfoque en conocer las necesidades del usuario o estudiante?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. ¿Cuáles de estos medios son las más accesibles para ti a la hora de conocer información sobre la Institución?
Enuméralos del 1 al 5 siendo el más importante 1 y menos importante el 5.

a) Volantes	<input type="checkbox"/>
b) Plataformas digitales	<input type="checkbox"/>
c) Publicidad por terceros	<input type="checkbox"/>
d) En la misma Institución	<input type="checkbox"/>
e) Campañas, en ferias u otros.	<input type="checkbox"/>
f) Radio, periódico etc.	<input type="checkbox"/>

Fuente: Elaboración Propia 2022



Figura No. 17: Cuestionario a estudiantes Hoja 1

ENCUESTAS PARA USUARIOS

EDAD	
SEXO	
LUGAR DE RESIDENCIA	

1.- ¿Está familiarizado con las carreras que ofrece INFOCAL EL ALTO?

a) SI

b) NO

2.- Si su respuesta es afirmativa continúe con la encuesta. Mencione las Carreras con las que usted esté familiarizado.

3.- ¿Conoce usted las instalaciones de la Fundación Infocal -El Alto?

a) Si

b) No

4.- ¿Cómo considera usted la calidad del servicio que presta Infocal El Alto, a la población?

5.- ¿Conoce usted los talleres de Formación y capacitación que Infocal El Alto, brinda?

a) Si

b) No

6.- ¿Sabía usted que esta Institución está por cumplir 25 años de servicio?

c) Si

d) No

7.- ¿Alguna vez se ha inscrito a alguna carrera o taller?

a) Si

b) No

Fuente: Elaboración Propia 2022



Figura No. 19: Entrevista al Gerente de la Fundación Infocal La Paz.

Ing. Martin Viscarra De La Torre. (El Alto, 19 De Julio Del 2022)

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA FUNDACION INFOCAL LA PAZ (El Alto, 19 de julio del 2022)

ING. MARTIN VISCARRA DE LA TORRE. GERENTE GENERAL

1. ¿La Institución Infocal La Paz, sigue el modelo de Marketing tradicional? Resp.: Si

2. ¿El área de Marketing está cumpliendo con los objetivos planteados?

Resp.: Si, efectivamente cada año tenemos las tareas principales como son: las admisiones de nuevos inscritos, la publicidad en general institucional, mantener la marca y la imagen a nivel institucional, y la actividad de Marketing es continua y vamos mes a mes cumpliendo los objetivos planteados.

3. ¿Conoce lo que es el marketing educativo? Resp.: No. Trabajamos con marketing tradicional.

4. ¿Qué enseñanzas les ha traído, a la institución, estos últimos años post covid?

Resp.: Durante los últimos 3 años la Institución ha sufrido una reingeniería total. Durante la pandemia hemos tenido que migrar a la educación virtual, ahora hay un instructivo para medir la demanda de los nuevos productos educativos que se van a sacar como fundación, porque nos hemos dado cuenta que muchos de los proyectos ya han llegado a su nivel de obsolescencia o les falta complementarse. Por Ej. Nos falta: Marketing digital, Administración concentrada en finanzas, Diseño gráfico. Por la demanda, hay otros tipos de interés que han generado otros proyectos educativos y otros tipos de carreras

5. ¿La institución tiene los recursos necesarios para implementar un Marketing Educativo?

Resp.: Si, y lo aseguramos pese a que hemos optimizado los últimos años, no usamos ni un tercio del presupuesto que se usaba antes.

6. ¿Estos 3 últimos años ha habido alianzas estratégicas nuevas en favor de los estudiantes?

Resp.: Si, constantemente. Recién Hemos terminado de hacer un gran proyecto con SUIZ contac, pautab, consorcio de cursos flexibles a la cámara de industria, el proyecto de sistema de educación dual, en el pasado hemos trabajado con fondos de Canada ofan Quebec.

7. ¿Cómo califica el nivel tecnológico de la institución?

Resp.: Tenemos que trabajar, hemos quedado rezagados en el tiempo. Parte de esta restructuración organizacional y de reingeniería total es adecuar la tecnología, hemos adquirido últimamente un servidor de muy buen Estándar para los cursos virtuales, hemos de alguna manera trazado un nuevo sistema académico que parte de plataformas de aprendizaje virtuales, hemos licenciado Microsoft teams. Entonces estamos en un nuevo camino de la tecnología y de la innovación.

8. ¿Cuál es el nombre del nuevo servidor adquirido?

Resp.: Es un Servidor físico que va a permitir una base de datos propia e interconectar a través de una red local.

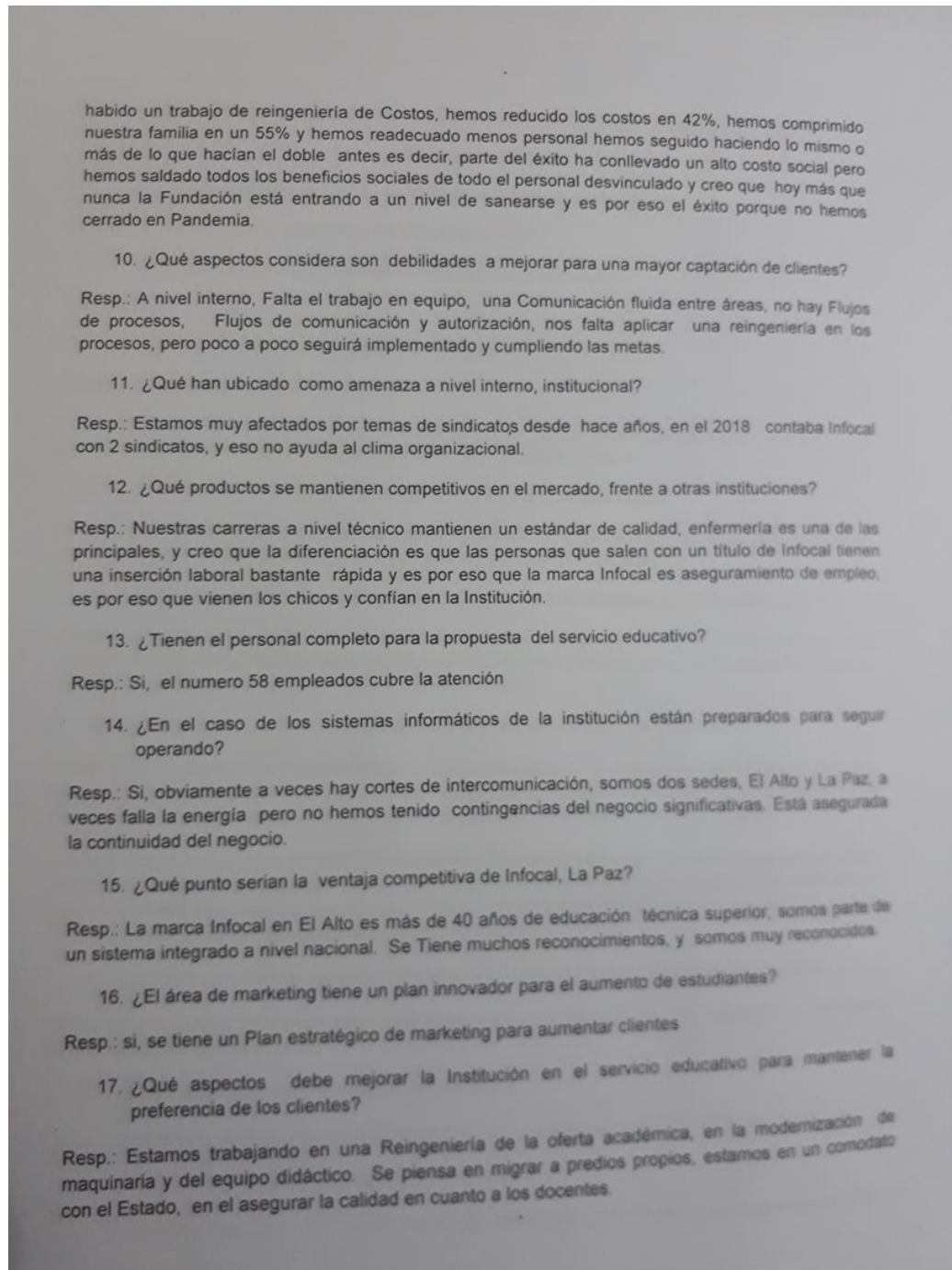
9. ¿Qué estrategias a nivel institucional han utilizado para tener éxito frente a la pandemia?

Resp.: Hemos partido de una restructuración general, hemos tenido que comprimir las planillas lamentablemente, porque había un punto en que ya Infocal estaba a punto de cerrar las puertas, ha

Fuente: Elaboración Propia 2022



Figura No. 20: Continuación de la entrevista al Gerente General



Fuente: Elaboración Propia 2022



Figura No. 21: Entrevista Jefe Área De Marketing Lic. Wendy Claros
(El Alto, 19 de Julio Del 2022)

ENTREVISTA AL JEFE DEL AREA DE MARKETING (El Alto, 19 de julio del 2022)

LIC. WENDY CLAROS

1. ¿La Institución Infocal La Paz, trabaja con qué modelo de Marketing?

Resp.: Yo continúo con el marketing tradicional comercial.

2. Entonces ¿la institución trabaja con el marketing tradicional?

Resp.: Si

3. ¿Conoce las ventajas del Marketing educativo?

Resp.: A que te refieres, no.

Yo trabajo con el marketing comercial y me funciona, trabajo mucho con las redes sociales, con campañas promocionales, ferias también hago publicidad en la radio.

4. ¿El área de Marketing está cumpliendo con los objetivos planteados?

Resp.: Claro que sí, yo he asumido recién el puesto, y encontré todo en cero, no tenía ni las contraseñas de la página, ahora yo lo manejo todo. Y cumplo con los objetivos.

5. ¿Cuál es el objetivo de su plan de trabajo, y cuales las estrategias a largo y corto plazo?

Resp.: La captación de nuevos estudiantes. Tenemos participación en ferias promocionales, hago promoción a través de la radio para que llegue hasta el campo, repartimos volantes, afiches, se maneja el wats app, instagram, Facebook, tik tok, plataforma web.

6. ¿Qué aspectos considera que obstaculizan el desempeño óptimo del área?

Resp.: Hay mucha descoordinación entre las áreas y los jefes de carreras, además están los sindicatos que lejos de ayudar ponen obstáculos. No hay una comunicación continua sobre las actividades que cada carrera realiza para que nosotros podamos grabar y subir información a las páginas.

Durante los últimos 3 años la Institución ha sufrido una reingeniería total. Durante la pandemia hemos tenido que migrar a la educación virtual, ahora hay un instructivo para que mida la demanda de los nuevos productos educativos que se van a sacar como fundación, porque nos hemos dado cuenta que muchos de los proyectos ya han llegado a desplazarse.

7. ¿La institución tiene los recursos necesarios para implementar un Marketing Educativo?

Resp.: Si, y lo aseguramos pese a que hemos optimizado los últimos años, no usamos ni un tercio del presupuesto que se usaba antes.

8. ¿Cómo es el acercamiento con los estudiantes?

Resp.: Lo hacemos, en la medida que los jefes de carrera nos hacen partícipes de sus actividades.

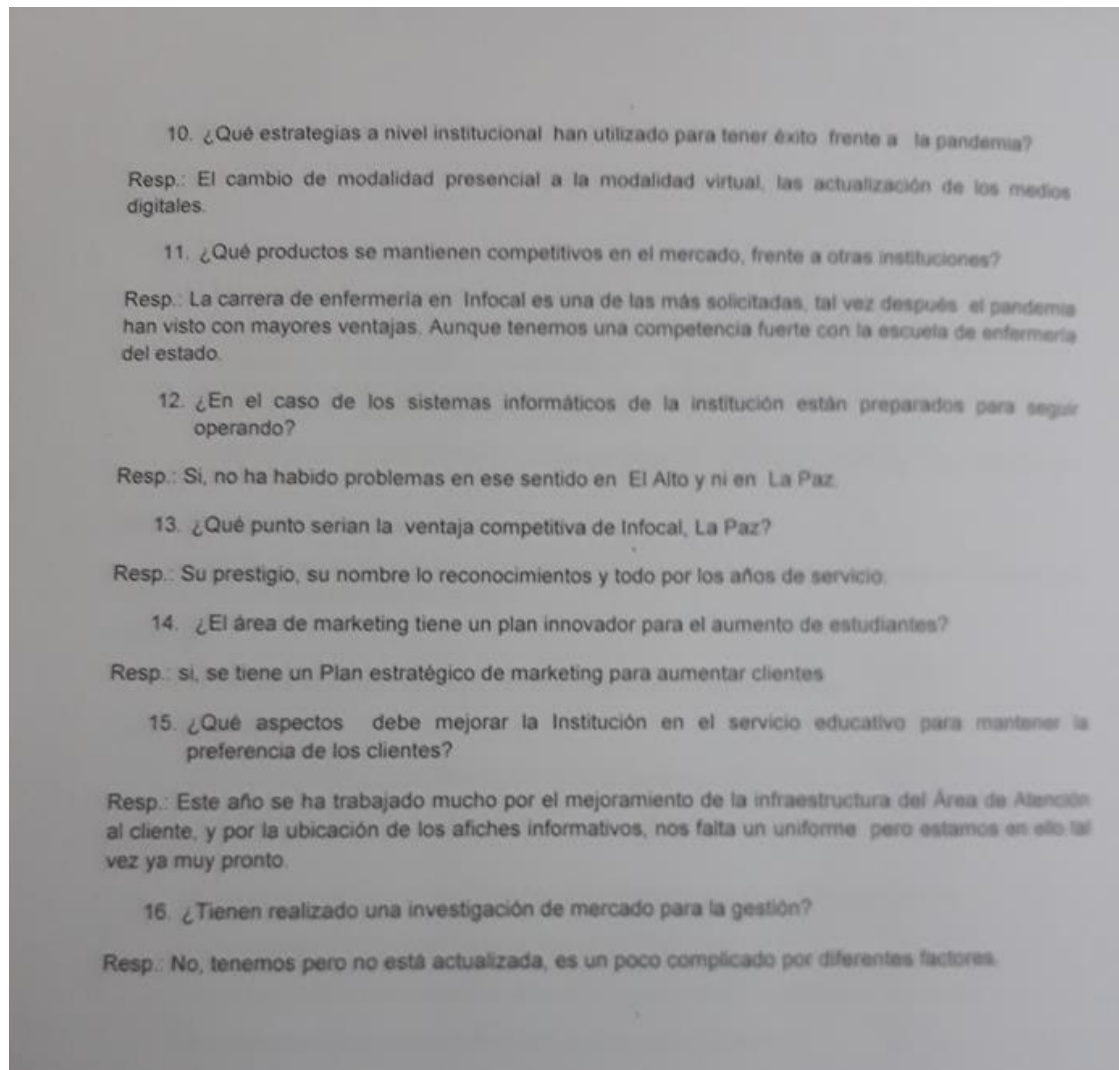
9. ¿Cómo califica el nivel tecnológico de la institución?

Resp.: Es buena, se trabaja en una reestructuración. Hacemos uso de la tecnología y de la innovación.

Fuente: Elaboración Propia 2022



Figura No. 22: Continuación de la entrevista a la jefa de área

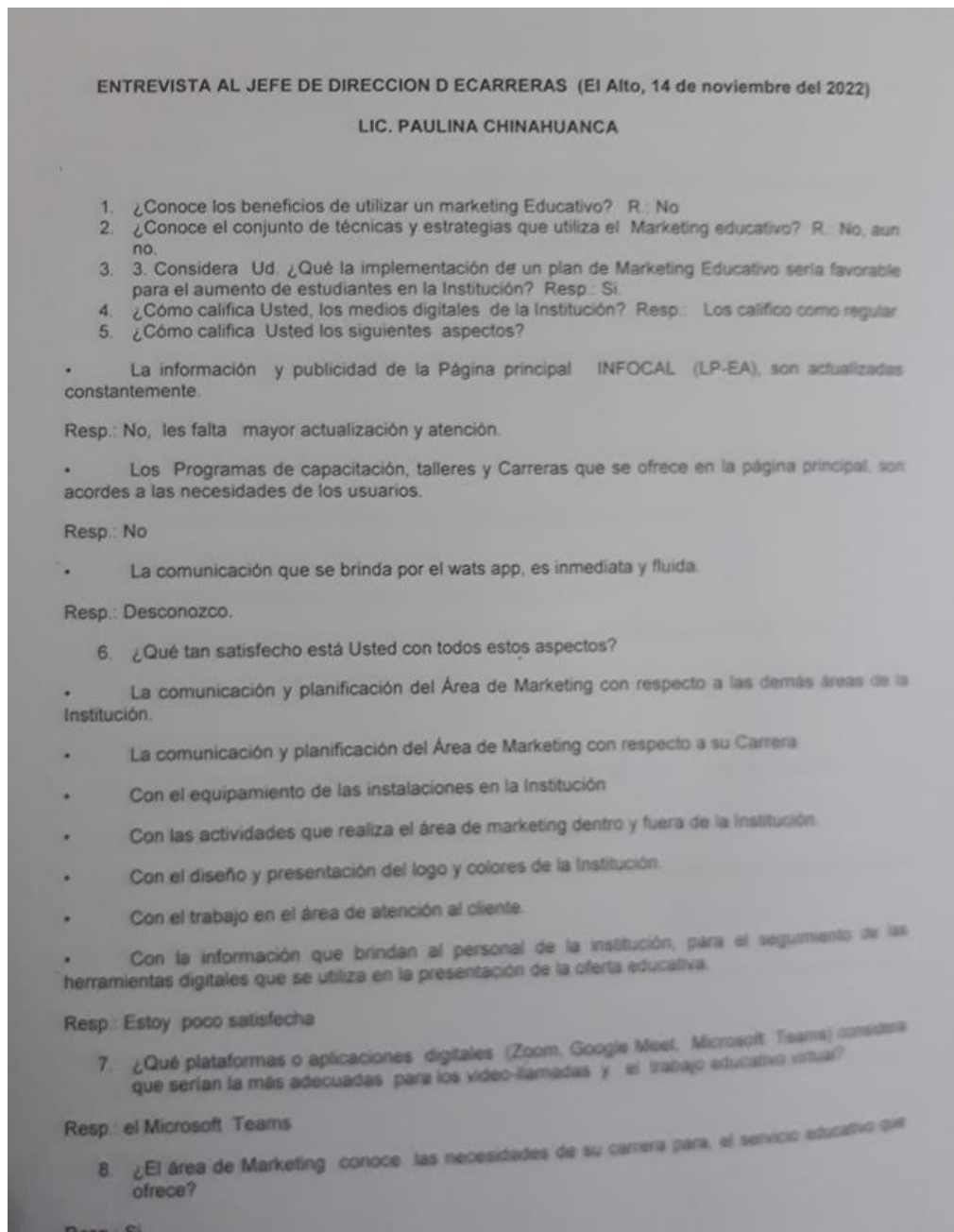


Fuente: Elaboración Propia 2022



Figura No. 23: Entrevista Jefe de Dirección de Carreras. Lic. Paulina Chinahuanca.

(El Alto, 14 de noviembre Del 2022)



Fuente: Elaboración Propia 2022



Figura No. 24: Continuación de la entrevista Jefe de Dirección de Carreras

9. ¿Qué tan satisfecho está Usted con la comunicación que existe entre el usuario de su carrera y el área de marketing Institución?
Resp.: Satisfecho

10. ¿Cuáles de los siguientes aspectos, considera que nos hace diferentes (ventaja competitiva) frente a las otras Instituciones?

- La comunicación digital entre los visitantes y el área de marketing. Resp.: Poco
- Las estrategias digitales presentadas en las redes sociales. Resp.: Poco
- Las experiencias que se ofrecen a los estudiantes, como eventos, festejos etc. Resp.: Nada
- El uso innovador de la tecnología para comunicar los servicios y conocer las necesidades de los usuarios. Resp.: Nada
- La calidad de Docentes. Resp.: Poco
- El precio de las cuotas mensuales (y todo lo que se les ofrece) frente al de otros institutos. Resp.: Poco
- La ubicación estratégica de la Institución, fácil acceso. Resp.: Mucha
- Infraestructura amplia. Resp.: Mucha
- El equipamiento de los laboratorios y aulas. Resp.: Nada
- La creatividad de las estrategias promocionales de su servicio educativo. Resp.: Nada

11. ¿Usted que otro aspecto piensa que nos hace diferentes frente a otras instituciones y por lo cual cree que nos eligen?
R.- La antigüedad y el prestigio.

12. ¿Tiene alguna sugerencia dentro del marketing digital educativo, para la captación de más estudiantes?
R.- Mejorar el marketing digital (seguimiento docente, proponer otras ofertas)

13. ¿Tiene alguna sugerencia que se deba priorizar desde el Área de Marketing, para la captación de nuevos estudiantes.
R. Más involucramiento con la sociedad.

14. ¿Conoce todas las herramientas digitales que el área de marketing utiliza para la captación de nuevos estudiantes?
R. No

15. ¿cada cuánto tiempo visita Usted, los sitios web y aplicaciones que el área de marketing utiliza?
R. Cada semana.

Fuente: Elaboración Propia 2022



Figura No. 25: Hoja de asistencia en atención del cliente

ESTUDIANTE: Blanca Arcegeste Sanchez
 INSTITUCIÓN: UMSA Trabajo Dirigido
 AREA: Marketing
 RESPONSABLE: Lic. Wendy Clares S.
 FECHA DE NACIMIENTO: Setiembre 2022 FECHA DE CONCLUSIÓN: Diciembre 2022

FECHA	HORA DE INGRESO	ACTIVIDAD REALIZADAS	HORA DE SALIDA	V. B RESPONSABLE	OBSERVACIONES
7-3-22	17:00	Atención al cliente	17:00		Lic. Wendy Clares S. JEFE DE MARKETING INFOCAL - LA PAZ
8-3-22	19:00	Atención al Cliente	17:00		Lic. Wendy Clares S. JEFE DE MARKETING INFOCAL - LA PAZ
9-3-22	14:00	Atención al Cliente	17:00		Lic. Wendy Clares S. JEFE DE MARKETING INFOCAL - LA PAZ
10-3-22	14:00	Atención al Cliente	17:00		Lic. Wendy Clares S. JEFE DE MARKETING INFOCAL - LA PAZ
11-3-22	14:00	Atención al Cliente	17:00		Lic. Wendy Clares S. JEFE DE MARKETING INFOCAL - LA PAZ
14-3-22	14:00	Atención al Cliente	17:00		Lic. Wendy Clares S. JEFE DE MARKETING INFOCAL - LA PAZ
15-3-22	14:00	Atención al Cliente	17:00		Lic. Wendy Clares S. JEFE DE MARKETING INFOCAL - LA PAZ
16-3-22	14:00	Atención al Cliente	17:00		Lic. Wendy Clares S. JEFE DE MARKETING INFOCAL - LA PAZ
17-3-22	14:00	Atención al Cliente	17:00		Lic. Wendy Clares S. JEFE DE MARKETING INFOCAL - LA PAZ
18-3-22	14:00	Atención al Cliente	17:00		Lic. Wendy Clares S. JEFE DE MARKETING INFOCAL - LA PAZ
21-3-22	14:00	Atención al Cliente	17:00		Lic. Wendy Clares S. JEFE DE MARKETING INFOCAL - LA PAZ

Fuente: Elaboración Propia 2022



Figura No. 26: Hoja de registro de asistencia en atención al cliente

INSTITUTO INFOCAL

FUNDACIÓN INFOCAL S.A.S.

REGISTRO DE INGRESO DEL PERSONAL

TRABAJOS DE REGISTRO ESTUDIANTES UMSA

Los datos suministrados en este formato, son confidenciales y tienen como objetivo registrar información personal de conformidad con el procedimiento de actuación por síntomas de COVID-19 en el personal.

FECHA	PERIODO	NOMBRE	DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN N°	N° DE CELULAR	TEMPERATURA	ESTADO FÍSICO	NOTA	OBSERVACIONES		
Día	Mes	Año					INGRESO	SALIDA		
03	02	2022	Elisa E. Amezcua S.	4105444	7825364	35.6	Saludable	10:00	11:00	Entrada
03	02	2022	Sonia Xaviera Ch.	8300046	76525734	36	Saludable	12:00	1:00	Entrada
03	02	2022	Sonia Xaviera Ch.	8300046	76525734	36.2	Saludable	14:00	15:00	Revisión de control
03	02	2022	Elisa E. Amezcua S.	4205447	76525734	36	Saludable	12:00	1:00	revisión
04	02	2022	Sonia Xaviera Ch.	8300046	76525734	35.4	Buena	0:00	1:00	revisión
14	02	2022	Elisa E. Amezcua S.	4805447	76525364	36.3	Buena	16:00	17:00	Atención al Cliente
18	02	2022	Elisa E. Amezcua S.	4805447	76525364	35.7	Buena	10:00	11:00	Coordinación
18	02	2022	Sonia Xaviera Ch.	8300046	76525734	36	Buena	10:00	11:00	Coordinación

Fuente: Elaboración Propia 2022