

	<p>REVISTA SABERES APUDEP ISSN L 2644-3805</p> <p>Acceso Abierto. Disponible en: https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberres_apudep</p>	<p>Volumen 5 Número 2 Julio - Diciembre 2022</p> <p>Recibido: 8-3-2022 Aceptado: 20-4-2022 pp.43-60</p>	
--	--	---	---

EL MARKETING EDUCATIVO COMO ESTRATEGIA PARA CAPTAR ESTUDIANTES PARA LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO, PROMOCIÓN Y VENTAS EN LA EXTENSIÓN UNIVERSITARIA DE AGUADULCE

EDUCATIONAL MARKETING AS A STRATEGY TO CAPTURE STUDENTS FOR THE BACHELOR'S DEGREE IN MARKETING, PROMOTION AND SALES ADMINISTRATION AT THE UNIVERSITY EXTENSION OF AGUADULCE

Ricardo Jesús Pedreschi Caballero

Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Coclé. Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad. Panamá. ricardo.pedreschi-c@up.ac.pa
<https://orcid.org/0000-0002-9705-6152>

Oris Mercedes Nieto Lara

Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Coclé. Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad. Panamá. oris.nieto@up.ac.pa
<https://orcid.org/0000-0002-9444-3376>

RESUMEN

El Marketing Educativo está enfocado a colegios, universidades y centros de enseñanza, ya que este instrumento les dejará a las instituciones educativas hacer un diagnóstico de su situación actual, conocer sus fortalezas y debilidades, su competencia y por supuesto el entorno y desde allí poder diseñar tácticas que les permitan retener el alumnado y por supuesto atraer nuevos estudiantes brindando las diferentes ofertas académicas que tiene una universidad. Esta existente tendencia del marketing, les posibilita a las instituciones educativas el beneficio de gestionar la calidad de su iniciativa educativa de una forma más eficiente y eficaz. Para esta investigación se realizará un estudio descriptivo para determinar como el marketing educativo nos permite captar estudiantes para la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas en la Extensión Universitaria de Aguadulce. Se incluye a 120 estudiantes de diferentes colegios pertenecientes al distrito de Aguadulce.

Palabras clave: *marketing educativo, marketing digital, instituciones, promoción, redes sociales.*

ABSTRACT

Educational Marketing is focused on schools, universities and educational centers. This instrument will allow educational institutions to make a diagnosis of their current situation, to know their strengths and weaknesses, their competence and of course the environment and from there to be able to design tactics that allow them to retain students and of course attract new students by offering the different academic offers that a university has. This existing marketing trend allows educational institutions the benefit of managing the quality of their educational initiative in a more efficient and effective way. For this research, a descriptive study will be carried out to determine how educational marketing allows us to attract students for the Bachelor of Marketing, Promotion and Sales Administration at the Aguadulce University Extension. 120 students from different schools belonging to the Aguadulce district are included.

Key words: *educational marketing, digital marketing, institutions, promotion, social networks.*

INTRODUCCIÓN

La investigación se desarrolla en el distrito de Aguadulce, provincia de Coclé con el propósito de conocer cómo el marketing educativo nos permite captar estudiantes para la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas en la Extensión Universitaria de Aguadulce. La población por ser la misma muy reducida en número, se requiere aplicar un muestreo probabilístico que, según Hernández, Fernández, & Baptista (2010), la definen como un subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta, tienen la misma posibilidad de ser elegidos (p.176).

Para la realización de este estudio se utilizó la investigación descriptiva el cual es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de una persona sin

afectarlo de ninguna manera. Se elaborará un cuestionario con ocho (8) preguntas para conocer cómo el marketing educativo nos permite captar alumnos a que estudien la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas en la Extensión Universitaria de Aguadulce, pero antes de esto es necesario comprender y entender acerca del marketing educativo.

Al respecto, según Manes (2008), el marketing educativo es el proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educacionales que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo mediante el desarrollo de servicios académicos ajustados a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, así como éticamente promocionados para lograr el bienestar de los individuos, además de constituir una oportunidad de negocio para este tipo de organizaciones.

Dicho lo anterior el marketing educativo en otras palabras se puede definir como el conjunto de actividades en donde las empresas o instituciones educativas desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes (estudiantes) que son quienes ingresarán a la universidad a estudiar la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas. Es necesario analizar todas las funciones que debe realizar la institución para conocer las necesidades que tengan los estudiantes, por lo que se recomienda realizar una investigación de mercado, publicidad y promoción de la carrera.

De acuerdo con Manes (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 uso de los cinco pilares del marketing en una estrategia de marketing educativo que permite que una organización o institución se destaque de otros proyectos educativos:

- **Presencia web y omnicanalidad.** Su organización debe priorizar el sitio web como una forma de hacerlo visible, funcional, móvil y funcional.
- **Visión para el marketing educativo.** Se debe estudiar y vincular el perfil del alumno, y dividir las acciones de marketing digital según los diferentes tipos disponibles.
- **La segmentación** del público objetivo implica definir una serie de características específicas para impulsar las campañas. Por lo tanto, puede proporcionar a cada perfil la información que espera recibir y la información que puede influir en la decisión.
- **Atraer y capturar.** Es necesario distinguir, con la variedad de opciones presentes. Para ello, debe crear contenido atractivo, estar siempre atento a lo que se dice sobre la organización y utilizar mecanismos de corrección en caso de que se identifiquen críticas o quejas.
- **Transparencia.** La reputación es un bien indispensable e inestimable que debemos asegurar y al que debemos dedicar los recursos necesarios. Por ello, es necesario conocer la opinión de las personas de la organización e intervenir ante cualquier crisis, crítica o denuncia sobre su reputación o imagen.

Luego de conocer los pilares necesarios para aplicar al marketing educativo, se debe aplicar una serie de estrategias institucionales que permitirán ofertar y promocionar la Licenciatura en Mercadeo, ante un público objetivo.

- **Cree páginas más intuitivas con mejor información:** cada sitio web receptivo y fácil de usar debe mantener un equilibrio entre el diseño y la información.
- **Interactúe con sus visitantes a través de su plataforma virtual:** hay un software dedicado que le permite chatear en tiempo real.
- **Ofrezca experiencias inolvidables, sin anuncios:** su institución debe brindar valor agregado tanto a los estudiantes como a los padres. Este valor se forma proporcionando experiencias satisfactorias.

para atraer nuevos estudiantes para que se inscriban a la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas, debe asegurarse de aplicar las estrategias correctas para que la institución de aprendizaje se destaque de la competencia. El uso de marketing educativo permitirá hacer esto de manera efectiva.

Desde una nueva perspectiva institucional, las universidades deben darse cuenta de lo siguiente al momento de ofertar o promocionar una carrera:

- El marketing educativo complementa la gestión administrativa eficaz.
- Hay límites al uso de marketing de las instituciones educativas, especialmente en la educación formal.
- Existe un limitado conocimiento del marketing por parte de las instituciones educativas y su adecuada aplicación.
- Hay una diferencia entre marketing mínimo, marketing equilibrado y trade marketing.
- Las decisiones administrativas y organizacionales deben ser evaluadas dentro de un marco ético.
- Los gerentes deben comprender las necesidades de capacitación de marketing y gestión educativa.
- Es importante entender que la organización hoy debe integrar el marketing como un proceso y designar a una persona responsable que realice ese proceso.

Larios-Gómez (2014), menciona que el marketing educativo es una herramienta estratégica de la gestión, que ejecutan las instituciones de educación (de todos los niveles o grados escolares) y que permite satisfacer necesidades de desarrollo personal para la adquisición de nuevo conocimiento, a través de la comercialización (intercambio y venta) de un servicio, de forma directa o indirecta (presencial o virtual).

La promoción y la publicidad son competencias que tiene cada universidad la cual permite a dichas instituciones dar a conocer acerca de los productos o servicios que ofrece cada una, no solo en el aspecto académico y administrativo, sino en la oferta de las carreras de las diferentes facultades que cuenta dicha universidad. Para lograr con éxito lo antes expuesto se debe cuidar la imagen institucional o corporativa y la reputación ya que este último es necesario atender ya que se refiere al medio que se utilizara para la promoción de la carrera.

Según Sánchez (2017), la imagen corporativa es un término típico en marketing y economía empresarial que incluye la posición de la empresa en el mercado y la percepción y desarrollo de la actividad económica por parte de los consumidores, competidores y el resto de la población.

En otras palabras, la imagen corporativa o imagen de marca es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que el público tiene sobre una empresa o marca. Es decir, cómo las personas interpretan todas las señales provenientes de los productos, servicios y comunicaciones que emite en este caso la institución educativa para promocionar u ofertar las carreras.

En muchas universidades, sean públicas o privadas, las estrategias de marketing se han vuelto sustanciales para ofrecer un servicio al cliente (estudiante) cada vez más exigente y de acuerdo a las necesidades específicas del interesado, como por ejemplo lo referido por Durán y Parra (2014) al señalar que contar con una estrategia de diversidad brinda a las universidades una mayor habilidad para competir en mercados que también se están volviendo heterogéneos.

Es importante resaltar que los estudiantes de nuevo ingreso estén bien informados sobre la oferta académica de la carrera a la que ellos aspiran estudiar en este caso la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas que oferta la Extensión

Universitaria de Aguadulce, es obligación de la institución ofrecer información de forma clara y oportuna acerca de esta carrera enfatizando en el departamento de admisión. Cuanta más información se ofrezca el estudiante estará más seguro de su decisión. Las instituciones educativas tienen como parte de su visión el dedicar un espacio a la promoción de lo que ofrecen para dar a conocer las diversas carreras con que cuenta la universidad.

El marketing educativo resulta altamente beneficioso para las instituciones académicas, puesto que, a través de él, las escuelas, institutos o universidades tienen la posibilidad de promocionar sus programas, cursos, talleres, contenido, infraestructura, cultura y virtudes en general. Esto significa que generará alumnos potenciales, así como también un impacto positivo en los actuales, Peralta (2020).

El marketing en las instituciones educativas debe intentar averiguar qué necesitan los estudiantes antes de ingresar a la universidad, porque solo así se les puede ofrecer un producto educativo que mejor se adapte a sus necesidades e intereses profesionales.

Según Pérez (2002), define el marketing universitario como un proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar e implementar programas que las satisfagan mediante intercambios que pueden tener o no una naturaleza comercial, y cuyo fin es lograr el bienestar de individuos y organizaciones de la comunidad a la que conciernen.

A raíz de la pandemia del COVID-19, las promociones de la carrera en su mayor parte se realizaron a través de estrategias digitales por lo que el marketing digital es esencial e importante para cualquier empresa o negocio y las instituciones educativas no son una excepción. Sin embargo, al adoptar estrategias de marketing digital, las instituciones educativas deben tener mucho cuidado, ya que atienden a un público muy especial que quiere elegir centros de estudios orientados al aprendizaje.

Según Kotler y Armstrong (2012), indican que el marketing digital son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet. Con esto se quiere decir que el marketing digital es una herramienta fundamental para dar a conocer a los nuevos ingresos de la carrera toda la información que ellos necesiten conocer para decidirse en inscribirse en la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas.

Ahora se presentarán algunas estrategias digitales utilizadas en el marketing educativo para atraer y captar a los nuevos estudiantes:

- **Recibir nuevos estudiantes.** A medida que las instituciones educativas incorporan los medios digitales en sus estrategias de promoción, los estudiantes tienen la oportunidad de conocer mejor las instalaciones, planes de estudio, becas y cualquier otra información que puedan necesitar. Enfocando esta estrategia a la licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas es una gran ventaja ya que como se dice permite a los nuevos aspirantes conocer información más detallada acerca de esta carrera, años de duración, plan de estudio, campo de ocupación, entre otros.
- **Potencia la fidelidad a la institución educativa.** Esto no solo es suficiente para atraer nuevos estudiantes, sino también para que los estudiantes estén felices y orgullosos de pertenecer a la universidad. En este caso se pueden presentar un video compartido en las redes sociales producido con testimonios de estudiantes, profesores o egresados, mostrando lo que está pasando en un semestre o durante su estancia en la carrera, entre otras ideas que podrían usarse para la promoción.
- **Información de soporte.** Una universidad con un sitio web constantemente actualizado tiene la ventaja de ayudar a los estudiantes, egresados y aspirantes a mantenerse informados sobre las fechas de admisión, eventos y el progreso de las últimas investigaciones realizadas. Este es un factor de gran importancia ya que a través de un sitio web de la carrera en constante actualización permite al

aspirante conocer todas las actividades, giras entre otros eventos que realizan dentro de la licenciatura.

- **Red social para la educación.** Las redes sociales están presentes en cualquier estrategia de marketing de las instituciones educativas ya que les permiten ganar más popularidad y audiencia para los potenciales estudiantes. Además, la utilización de las cuentas de Facebook e Instagram también podrán utilizarse para comunicarse con los estudiantes y nuevos aspirantes al igual que para informar y dar a conocer a periodistas e investigadores las actividades realizadas en la carrera.

Con lo anterior expuesto se puede afirmar que el marketing para instituciones educativas está abierto a todos, ya sea una universidad con varias facultades y a su vez con diferentes carreras lo cual permite promocionar y ofertarlas al público objetivo, por lo que esta investigación se enfoca en ese punto de dar a conocer y a su vez captar nuevos estudiantes para que estudien la Licenciatura en Mercadeo.

MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño de estudio fue no experimental, cuyas características principales según Sampieri (2014), la definió como: “el estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. La metodología a utilizar durante el estudio de investigación será de un enfoque mixto, ya que este nos proporciona las herramientas necesarias para la correcta obtención de un banco de datos que posteriormente se pretenderá utilizar para el trabajo estadístico y la obtención de resultados. Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y

discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (pág. 152).

De acuerdo con lo expuesto, la investigación que utilizaremos es la descriptiva, porque nos permitirá describir la forma como se desarrollará cada una de las actividades inmersas en el proceso que se llevará a cabo en cuanto al Marketing Educativo como estrategia para captar estudiantes para la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas en la Extensión Universitaria de Aguadulce.

El estudio involucra alrededor de 120 aspirantes a primer ingreso. La muestra utilizada fue la totalidad de la población ya que es una cantidad mínima. Esta población se escoge aleatoriamente en varios colegios del distrito de Aguadulce. Para la recolección de datos

fue utilizada la técnica del cuestionario. Según Arias (2012), la define como: "una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular" (pág. 72). En esta investigación se hará uso del cuestionario el cual se proporcionará preguntas tanto abiertas como cerradas, se aplicará este instrumento a fin de reunir los datos necesarios que permita conocer cómo influye el Marketing Educativo como estrategia para captar estudiantes para que estudien la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas.

RESULTADOS

El instrumento de recolección de datos fue probado en un grupo de diez (10) estudiantes, utilizando el método de confiabilidad el cual se aplicó dos veces a la misma persona en un corto periodo de tiempo; además, fue revisado por dos (2) expertos con título de maestría. Posterior a la aplicación del cuestionario, se realizaron los ajustes necesarios.

cuestionario fue aplicado a estudiantes de duodécimo año de diferentes colegios del distrito de Aguadulce.

Con relación a la encuesta aplicada a 120 estudiantes de diferentes colegios secundarios del distrito de Aguadulce, se les preguntó cuál es su género por lo que el 54.2% respondió que soy del género femenino y el 45.8% manifestó que son del género masculino.

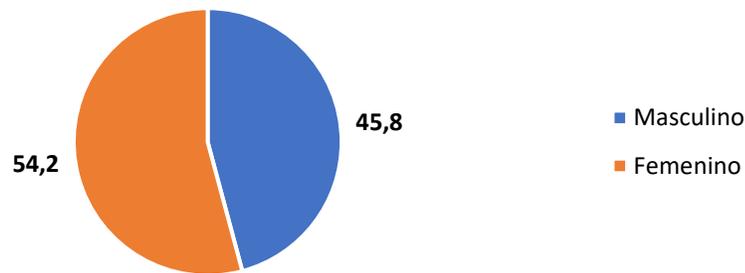


Figura No.1: ¿Cuál es su género?

En la pregunta concerniente: planeas trabajar una vez que termines tus estudios secundarios el 68.3% indicaron que, si deseaban trabajar al finalizar sus estudios, en cambio el 31.7% respondieron que no iban a trabajar durante el periodo de su carrera universitaria.



Figura No.2: Planeas trabajar una vez que termines tus estudios secundarios

Al preguntarles a los estudiantes si continuarían estudiando una carrera universitaria el 83.3% respondieron afirmativamente y el 16.7% no desean una carrera universitaria por el momento.



Figura No.3: Vas a estudiar una carrera universitaria

En la pregunta donde se respondía por su preferencia de los turnos para realizar sus estudios universitarios el 82.0% que prefería el turno nocturno y el 18.0% manifiesta que desea el turno vespertino, en cambio ninguno de los estudiantes deseaba el turno matutino.

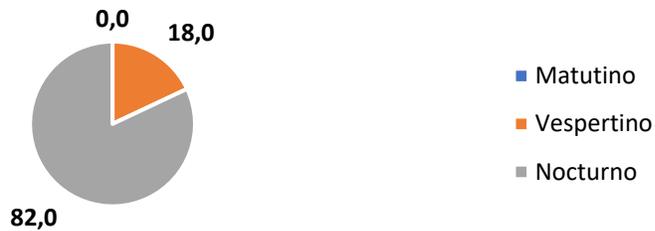


Figura No.4: ¿Cuál sería el turno de su preferencia para realizar sus estudios universitarios?

El 60.0% de los encuestados manifestaron que, si conocían la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas, en cambio el 40.0% restante no la conocían.

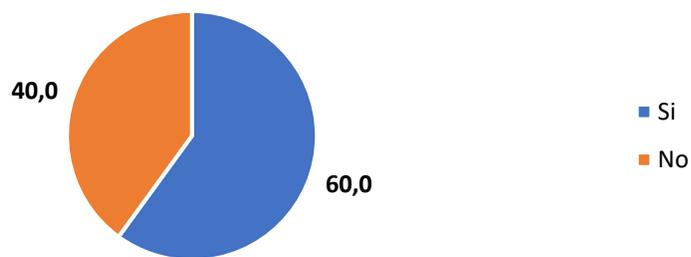


Figura No.5: Conoces la Licenciatura en Administración, de Mercadeo, Promoción y Ventas

En la pregunta de qué tipo de publicidad te enteraste de la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas que ofrece la Extensión Universitaria de Aguadulce, el 41.0% indica que fue a través de la publicidad tradicional como es los flyer y volantes, el 35.0% manifestó que en las diferentes redes sociales, el 17.0% fue a través de la publicidad verbal manifestando el 5.0% que se enteraron por comentarios de los amigos y un 2.0% corresponde a la familia.

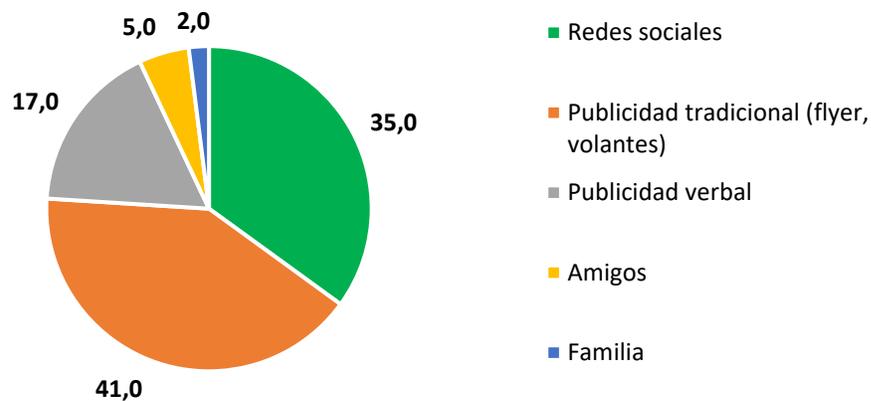


Figura No.6: A través de qué tipo de publicidad te enteraste de la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas que ofrece la Extensión Universitaria de Aguadulce

Para la pregunta relacionada con el campo laboral que ofrece la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas, el 58.0% respondió afirmativamente, en cambio el 42.0% manifiesta no conocer el campo donde desempeñarse.

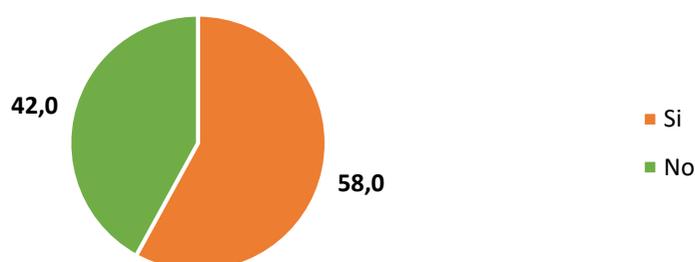


Figura No.7: Conoces el amplio campo laboral que ofrece la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas

En la pregunta ¿sabes que la carrera de Mercadeo cuenta con dos titulaciones: una de técnico y una de licenciatura? el 59.0% respondió afirmativamente, en cambio el 41.0% se sorprende al conocer esto.

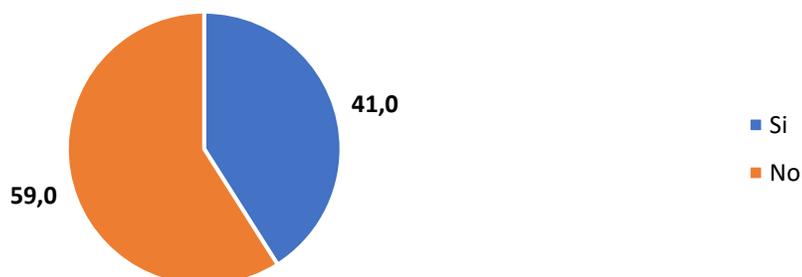


Figura No.8: ¿Sabes que la carrera de Mercadeo cuenta con dos titulaciones: una de técnico y una de licenciatura?

DISCUSIÓN

Se aprecia que el marketing educativo es una herramienta eficaz para la captación de estudiantes de la licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas ya que a través de estas se ha logrado promocionar esta carrera en un grupo de estudiantes de los diferentes colegios del distrito de Aguadulce, demostrando que un marketing eficiente, bien organizado, logra alcanzar un gran número de interesados aclarando dudas de que estudiar al finalizar su bachillerato.

El marketing educativo es una de las nuevas ramas que ofrece la mercadotecnia para dar a conocer una oferta académica cónsona con el ambiente y muy fácil de promocionar, este debe ser diseñado de forma atractiva ya que está dirigido a la captación de estudiantes interesados en lograr una titulación universitaria.

En las encuestas realizadas un gran porcentaje de estos estudiantes mostro interés al escuchar que esta licenciatura ofrece dos titulaciones (técnico y licenciatura), y que deseaban el turno nocturno ya que tendrían la posibilidad de laborar en cualquier empresa del distrito, siendo Aguadulce considerada un área comercial, estar laborando les da la oportunidad de cubrir el costo de la carrera y tener la probabilidad de ir escalando posiciones dentro de la empresa.

CONCLUSIONES

Llegamos a la conclusión de que el marketing educativo es una técnica que ayuda a la promoción de las ofertas académicas que existen tanto en colegio como para universidades, donde queda demostrado que de manera creativa se logra la captación de estudiantes para los diferentes cursos, siendo el marketing educativo una manera que bien planeada, organizada y controlada nos lleva a una promulgación de actividades educativas eficaz y efectiva.

Este estudio a demostrado la eficiencia y el correcto manejo del marketing educativo para la captación de estudiantes para la licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas, a través del cuestionario realizado al grupo de 120 estudiantes de colegios del distrito de Aguadulce se ofertó la carrera dándola a conocer, ya que muchos de estos discentes no conocían sobre esta oferta académica dándose cuenta además de que esta licenciatura ofrecía dos titulaciones y estaba dentro del distrito de Aguadulce.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica* (Sexta ed.). Caracas: Episteme.
- Duran, S., & Parra, M. (2014). Diversidad Cultural para promover el desarrollo de habilidades sociales en educación superior. *Revista Cultura, Educación y Sociedad*, 5(1), 55-67. Obtenido de Revista Cultura, Educación y Sociedad, 5(1), 55-67.:
<https://revistascientificas.cuc.edu.co/culturaeducacionysociedad/article/view/995>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Larios-Gómez, E. (2014). *Mercadotecnia de las instituciones de educación superior 2(1)*, 15-29. Cuaderno Profesional de Marketing-UNIMEP.
- Manes, J. (2004). *Marketing para Instituciones Educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos*. Buenos Aires: Granica, S.A.

Manes, J. (2008). *Marketing para Instituciones Educativas*. Buenos Aires: Granica, S.A.

Peralta, E. (5 de Noviembre de 2020). *Marketing Educativo: Cómo Atraer Alumnos a tu Colegio o Universidad*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/marketing-educativo>

Pérez, B. (2002). Aproximación a un marketing universitario. *Revista cubana de educación superior* 22(1), 15-36.

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.

Sánchez, J. (5 de Julio de 2017). *Imagen corporativa*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html>