

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
EXTENSIÓN UNIVERSITARIA DE AGUADULCE
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR

TESIS

EL MARKETING EDUCATIVO COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN
ADMINISTRATIVA DE LA OFERTA ACADÉMICA EN LA EXTENSIÓN
UNIVERSITARIA DE AGUADULCE

ELABORADO POR
JESSICA J. VARELA A.

2-719-1268

ASESOR
Dr. RAMÓN URIETA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA
OBTENER EL GRADO EN MAGISTER EN DOCENCIA SUPERIOR

PROVINCIA DE COCLÉ
SEPTIEMBRE 2021

DEDICATORIA

Llena de regocijo, de amor y esperanza, dedico esta tesis principalmente a Dios, que me dio la fortaleza y sabiduría para realizarla.

A mi madre Evangelina Aranda, por su apoyo durante cada etapa de preparación de mis estudios realizados, siendo siempre pilar fundamental para mi crecimiento personal y profesional.

Jessica J. Varela A.

AGRADECIMIENTO

Al concluir esta etapa maravillosa de mi vida, quiero extender un profundo agradecimiento, a quienes hicieron posible este sueño, ya que, fueron apoyo, inspiración y fortaleza en mí caminar. Esta mención es para mis padres y hermanos, gracias por acompañarme en esta etapa de mi vida.

A mi asesor Ramón Urieta, por su amable disposición, paciencia, apoyo y dedicación para dirigir este trabajo de investigación. Muy agradecida por todas sus sugerencias que enriquecieron este estudio.

A la Extensión Universitaria de Aguadulce por permitir desarrollar esta investigación dentro de su institución ofreciéndome toda la información necesaria.

Jessica J. Varela A.

Índice General

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I.....	1
ASPECTOS GENERALES	1
1.1. Situación actual del problema	7
1.2. Planteamiento del Problema	9
1.3. Justificación	10
1.4. Objetivos	13
1.4.1. General	13
1.4.2. Específicos	13
1.5. Delimitación	14
1.6. Limitaciones	14
CAPÍTULO II.....	7
MARCO REFERENCIAL	7
2.1. Antecedentes	16
2.2. Conceptualizaciones de variables.....	23
2.2.1 Marketing Educativo	23
2.2.2. Oferta Académica	23
2.3. Teoría.....	24
2.3.1. ¿Qué es el Marketing Educativo?.....	24
2.3.2. Importancia del Marketing Educativo	25
2.3.3. Marketing en la Educación Superior	26
2.3.4. Aplicación del Marketing Mix (las 4 P), en las organizaciones educativas ...	28
2.3.5. Ventajas del Marketing Educativo.....	32
2.4. Oferta Académica	33
CAPÍTULO III.....	16

METODOLOGÍA	16
3.1. Diseño de la investigación	38
3.1.1. Tipo de estudio	38
3.2. Hipótesis	38
3.3. Definición operacional de variables	38
3.5. Fuentes primarias y secundarias	39
3.5.1. Fuentes primarias	39
3.5.2. Fuentes secundarias	39
3.6. Población y muestra	40
3.7. Instrumento	40
3.7.1. Validez del instrumento	41
3.7.2. Confiabilidad del instrumento	46
3.8. Diseño estadístico	49
CAPÍTULO IV	38
RESULTADOS	38
4.1. Descripción de los resultados	51
4.2. Análisis estadísticos	64
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	66
Referencias bibliográficas	72
ANEXOS	69

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N. ° 1: Matrícula 2019.....	40
Cuadro N. ° 2: Validez por expertos.....	45
Cuadro N. °3: Test retest de Bellack.....	48
Cuadro N. ° 4: Sabe usted si la Extensión Universitaria de Aguadulce utiliza Estrategias de Marketing Educativo.....	52
Cuadro N° 5: Sabe usted qué es el Marketing Educativo.	53
Cuadro N° 6: Ha manejado Estrategias de Marketing Educativo.....	54
Cuadro N.° 7: Considera que el Marketing Educativo se puede aplicar como Estrategia para promover la Oferta Académica de la Extensión Universitaria de Aguadulce.....	55
Cuadro N.° 8: Es útil el Marketing Educativo dentro de la Extensión Universitaria de Aguadulce.....	56
Cuadro N.° 9: El Marketing Educativo impulsaría la oferta académica de la Extensión Universitaria de Aguadulce.....	57
Cuadro N.° 10: Cree que sería necesario implementar Estrategia de Marketing Educativo en la Extensión Universitaria de Aguadulce.....	58
Cuadro N.°11: Considera usted que los administrativos de la Extensión deben conocer del Marketing Educativo como herramienta para la Gestión Administrativa.	59
Cuadro N.°12: Cree importante innovar en la aplicación del Marketing Educativo en la Extensión.....	60
Cuadro N.° 13: Considera el Marketing Educativo como una herramienta para la promoción de la oferta académica, captaría nuevos alumnos para la Extensión.	61
Cuadro N.° 14: Te gustaría que se implementaran estrategias de Marketing Educativo en la Extensión Universitaria de Aguadulce.....	62
Cuadro N.° 15: Consideras necesarias acciones de capacitación en el Marketing Educativo.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.º1.....	52
Ítem N.º1. ¿Sabe usted si la Extensión Universitaria de Aguadulce utiliza estrategias de Marketing Educativo?.....	52
Gráfico Nº2.....	53
Ítem N.º2. ¿Sabe usted qué es el Marketing Educativo?.....	53
Gráfico Nº3.....	54
Ítem N.º3. ¿Ha manejado Estrategias de Marketing Educativo?.....	54
Gráfico Nº4.....	55
Ítem 4. ¿Considera que el M.E. se puede aplicar como Estrategia para promover la Oferta Académica de la Extensión Universitaria de Aguadulce?	55
Gráfico Nº5.....	56
Ítem N.º 5. ¿Es útil el Marketing Educativo dentro de la Extensión Universitaria de Aguadulce?.....	56
Gráfico Nº6.....	57
Ítem N.º 6. ¿El Marketing Educativo impulsaría la oferta académica de la E.U.A?.....	57
Gráfico Nº7.....	58
Ítem N.º 7. ¿Cree que sería necesario implementar Estrategia de Marketing Educativo en la Extensión Universitaria de Aguadulce?.....	58
Gráfico Nº8.....	59
Ítem N.º 8. ¿Considera usted que los administrativos de la Extensión deben conocer del M.E.como herramienta para la Gestión Administrativa?.....	59
Gráfico Nº9.....	60
Ítem N.º 9. ¿Cree importante innovar en la aplicación del Marketing Educativo en la Extensión?.....	60
Gráfico Nº10.....	61
Ítem N.º 10. ¿Considera el Marketing Educativo como una herramienta para la promoción de la oferta académica captaría nuevos alumnos para la Extensión?.....	61
Gráfico Nº11.....	62
Ítem Nº 11. ¿Te gustaría que se implementara la E. de M.E. en la E.U.A?..	62
Gráfico Nº12.....	63

Ítem N.º 12. ¿Usted considera necesarias las acciones de capacitación en el Marketing Educativo? 63

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo general fundamentar la necesidad de aplicar el Marketing Educativo como una herramienta para la Gestión Administrativa de la Oferta Académica en la Extensión Universitaria de Aguadulce, a partir de la opinión de estudiantes de la Licenciatura de Administración de Mercado, Promoción y Ventas. El estudio será utilizando un diseño de investigación mixto, no experimental de tipo descriptivo, donde se elaboró y aplicó una encuesta cerrada de 12 ítems, debidamente validada por expertos y determinada su confiabilidad por el Método de Bellack.

Su aplicación a la muestra plantea la importancia de la aplicación del Marketing Educativo, como herramienta para la Gestión Administrativa en la Extensión Universitaria de Aguadulce, lo cual facilitaría la promoción de la oferta académica en la región.

Estos resultados permiten recomendar el uso de esta herramienta y estrategias que lleguen donde el estudiante (cliente) lo requiere.

ABSTRACT

The general objective of this research is to establish the need to apply Educational Marketing, as a tool for the Administrative Management of the Academic Offer in the University Extension of Aguadulce, based on the opinion of students of the Marketing, Promotion and Sales Administration degree, using a mixed, non-experimental, descriptive research design, where it was developed and applied a closed survey of 12 items, duly validated by the Expert Method and its reliability determined by the Bellack Method.

Its application to the sample raises the importance of the application of Educational Marketing, as a tool for Administrative Management in the University Extension of Aguadulce, which would facilitate the promotion of the academic offer in the region.

These results allow recommending the use of these tools and strategies that reach where the student (client) requires it.

INTRODUCCIÓN

El propósito de esta investigación es explicar el Marketing Educativo como una aplicación del Marketing o Mercadotecnia para conocer bondades y estrategias que permitan aplicarlo en la Extensión Universitaria de Aguadulce con el objeto de potenciar la demanda de sus servicios educativos.

Al abordar sobre Marketing Educativo, primero se debe conocer qué es el Marketing como proceso maestro en el mercadeo. En este orden de ideas se puede aludir que “Marketing es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. La palabra marketing deriva del inglés, que en español se traduce como mercadotecnia.” (Significados. .com, 2020, pág. 1)

Por su parte el Marketing Educativo es una especialidad del Marketing que permite que los profesionales de la mercadotecnia aplique técnicas y estrategias para promover los servicios o productos de instituciones educativas en una región.

Dentro de estos contextos, las instituciones educativas, que pertenecen al sector de los servicios, lo cual hace que desde la óptica del Marketing posean unas características que no solo las diferencian de otras, sino que son la base de su identidad, por lo cual requieren estrategias y técnicas de mercadeo muy específicas, para captar los clientes o “target” que aspiren a sus servicios.

Como empresas están sujetas al entorno epistemológico de la economía; es decir, su razón de ser, por origen y por finalidad, está en el ser humano y les corresponde como integrantes del sistema económico, buscar el incremento continuo de la riqueza humana.

La misión de las Estrategias de Marketing es crear y facilitar que los clientes consumidores (estudiantes) puedan interactuar en situaciones de aprendizaje participativo dentro y fuera de contextos educativos, a partir de entender que enseñar supone reconocer la individualidad y la diversidad de los alumnos.

Esta investigación desarrolla el Marketing Educativo como herramienta para la gestión administrativa de la oferta académica de la Extensión Universitaria de Aguadulce. En este sentido, el mismo buscará alcanzar los objetivos propuestos por dicha organización, permitiendo así un mejor desarrollo de ésta en el marco educativo promocionando la oferta académica a sus potenciales clientes.

Asimismo, se revisará el más amplio espectro de esta herramienta para identificar técnicas y/o estrategias de marketing que propicien un mejor mercadeo del producto/servicio que brinda esta unidad académica.

Con buenas estrategias de Marketing Educativo se promovería la imagen de la Extensión de forma más innovadora y creativa, permitiendo la competencia en el mercado de la educación superior del sector, y buscando siempre satisfacer las necesidades del consumidor final, los estudiantes, y ofrecer así, el tipo de profesional que se necesita y requiere el contexto laboral del sector.

Esta investigación está contextualizada de la siguiente manera:

El primer capítulo aborda el tema de estudio a través de los aspectos generales que son: situación actual del problema, planteamiento del problema, justificación, objetivos generales y específicos, delimitación y las limitaciones.

El segundo capítulo desarrolla el marco referencial, donde se describen algunos antecedentes relacionados al tema a investigar y se desarrollan distintos conceptos de acuerdo a la temática para un mayor conocimiento del mismo.

En el tercer capítulo, se describe el marco metodológico de la investigación, sustentado con el tipo de diseño de la investigación, población, muestra, hipótesis, fuentes primarias y secundarias, variables conceptuales y operacionales, instrumento de la investigación. Adicional, se incluye el proceso para determinar la validez y la confiabilidad del instrumento de recolección de datos.

Por otro lado, el cuarto capítulo presenta los resultados y la presentación de los datos recolectados por medio de la encuesta con sus respectivos cuadros y gráficas para una mayor comprensión del análisis.

Finalmente, se incluyen las conclusiones propias que arrojó la investigación. Asimismo, las recomendaciones y las referencias bibliográficas utilizadas.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Situación actual del problema

Uno de los detalles de esta problemática es la creciente competencia de las universidades privadas en las provincias centrales, que tienden a acaparar la demanda de los servicios académicos del sector, con sus estrategias de mercadeo. Esto se refleja en la baja matrícula en algunas carreras y en la deserción estudiantil. Muchos estudiantes que abandonan la oferta académica son captados por las universidades privadas.

En la actualidad, el Marketing Educativo es poco utilizado en las Instituciones por la falta de conocimientos sobre el mismo, no se indaga lo suficiente sobre su uso y aplicación para un mejor trabajo y acercamiento al producto que, en este caso, son los estudiantes.

Por lo indagado, el mercadeo de la oferta académica de la Extensión Universitaria de Aguadulce, por lo general, se concreta en visitar los colegios secundarios para promocionar las diversas opciones de estudios a nivel superior, además, se promueve en la página web de la Universidad de Panamá.

Hasta el momento, no existe un Plan para el Marketing Educativo de los servicios educativos de la Extensión Universitaria de Aguadulce, por lo que esta investigación desea ser un gran aporte con el fin de romper un esquema tradicional y adoptar en lo posible una estrategia más actualizada y agresiva, que garantice el crecimiento y desarrollo de esta unidad académica.

Se debe destacar como parte de la situación de esta temática las ofertas en líneas para capacitación es esta materia. La empresa, iniciativas empresariales en Panamá, promueve el curso Marketing Educativo 2.0 para formar en estrategias de marketing digital, posicionamiento en buscadores y acciones en redes sociales para la captación de alumnos. Los cursos están programados para las siguientes fechas:

Fecha de inicio	Fecha final máxima	Inscripción al curso
Mayo 2021 (día 06 o 19)	28 de agosto de 2021	Abierta- Inscríbete
Junio 2021 (día 04 o 18)	28 de septiembre de 2021	Abierta- Inscríbete
Julio 2021 (día 05 o 19)	28 de octubre de 2021	Abierta- Inscríbete
Septiembre 2021 (día 06 o 20)	28 de noviembre de 2021	

Los objetivos del curso son:

1. Cómo realizar un Plan de Marketing en Internet para un centro educativo.
2. Cuáles son las herramientas del marketing *online* que mejor se adaptan a un centro educativo y que pueden proporcionarle los mejores resultados.
3. Cuáles son los pasos para un plan de comunicación online.
4. Cómo establecer los perfiles de alumnos deseados en Internet para desarrollar las estrategias más exitosas.
5. Cómo se gestiona la reputación *online* de un centro educativo.
6. Cómo se planifica un plan de medios 2.0 en un centro educativo.
7. Cómo analizar la estructura de una web educativa para obtener los mejores resultados.

8. Cómo desarrollar y ejecutar una estrategia de *e-marketing* que le permita promocionar su web haciendo uso de las herramientas más eficaces.
9. Cuál es el factor de posicionamiento de imágenes y videos.
10. Cómo determinar cuáles son las mejores redes sociales para nuestros comunicados.
11. Cómo utilizar de forma práctica las diversas redes sociales con temas educativos.
12. Cómo desarrollar una plataforma YouTube para la difusión del centro con base a sus contenidos (Fernández, 2021, pág. 1)

Esta iniciativa empresarial explica la situación del marketing educativo, por ejemplo en Panamá, lo cual se irradia a otros países, aún con los efectos de una pandemia, que obligó a todos los ámbitos organizacionales a valerse de las tecnologías para proyectarse en los mercados.

1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad, las instituciones de nivel superior enfrentan un ambiente de deserción y poca demanda de servicio educativo por la constante competencia; razón por la cual, se debe aplicar un plan de Marketing Educativo, que es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado donde desean y optan por mantenerse competitiva.

El Marketing Educativo, permite identificar y comunicar las características, beneficios del servicio educativo, dar a conocer la oferta educativa en un entorno

heterogéneo, competitivo y cambiante. Asimismo, permite despertar el interés del mercado, del gran objetivo y generar buena disposición del público hacia la institución educativa.

Esta investigación está diseñada con la finalidad de conocer qué tan útil es el Marketing Educativo como herramienta para la gestión administrativa en la Extensión Universitaria de Aguadulce. Con la misma se observa el conocimiento de estudiantes y administrativos, se plantea hacer cambios que favorezcan la administración dentro de la Extensión incrementando las ventas de la oferta académica.

Por medio de la aplicación del Marketing Educativo se podrá ejecutar un mercadeo mejor de la oferta académica, a través de un trabajo proactivo del equipo administrativo responsable.

En atención a la problemática descrita, se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Es necesario el Marketing Educativo como una herramienta para la Gestión Administrativa de la oferta académica de la Extensión Universitaria de Aguadulce, según la opinión de estudiantes de la carrera Administración de Mercado, Promoción y Venta?

1.3. Justificación

Esta investigación está enfocada a enmarcar la importancia del Marketing Educativo como una herramienta para la gestión administrativa de la oferta académica en la Extensión Universitaria de Aguadulce, debido a que es necesario innovar y reforzar las estrategias de mercadeo que han utilizado con el fin de fortalecer el cuerpo de estudiantes (nuevos clientes), para garantizar la solvencia de la matrícula por las carreras

que se ofertan.

Este proyecto ayudará a conocer estrategias para la planificación, organización, ejecución y control de los procesos adecuados del Marketing Educativo.

Con este estudio se benefician los estudiantes, pues surge la necesidad de alinear lo aprendido en el mercadeo tradicional con el marketing educativo de esta era digital. Además, los administrativos responsables del mercadeo porque tendrán una estrategia para la promoción de la oferta educativa con herramientas de un marketing moderno.

Como un aporte a la investigación, constituye uno de los primeros esfuerzos en estudiar formalmente las contribuciones del Marketing Educativo, como una herramienta para la gestión administrativa de la oferta académica en la Extensión Universitaria de Aguadulce.

El Marketing Educativo es el proceso que permite investigar las necesidades del mercado las cuales van a permitir realizar proyectos educativos que brinden satisfacción. Los servicios educativos deben estar disponibles a los usuarios en el tiempo y lugar adecuado. Es decir, adecuarse a los servicios educativos que ofertan las instituciones educativas a la demanda de los clientes potenciales, lo que se quiere con la aplicación del Marketing Educativo, dentro de la Extensión Universitaria de Aguadulce, es brindar la oferta educativa en el momento oportuno y en el lugar y calidad requerida.

La pandemia ha traído cambios a nivel mundial en todas las áreas; como consecuencia, el ser humano ha tenido que adaptarse drásticamente y las universidades no son ajenas a la realidad actual. Estos centros de estudios, en gran parte, han sido afectadas teniendo que pasar de lo tradicional (presencial o educación regular) a la modalidad a distancia a través de plataformas educativas “*online*”. Es en este orden de ideas, donde este estudio toma importancia; debido que, se realizarán mejores promociones brindando todo lo que el estudiante necesita en esta nueva era digital a la cual todos se deben adaptar. Además, con este estudio se podrá llegar al lugar correcto manejando el uso de las 4Ps del Marketing Educativo para beneficio de los estudiantes y de los administrativos.

El Marketing ha trascendido año tras año en todo tipo de actividades, aplicado a todo mercado; es allí donde se hace uso del Marketing Educativo empleado en la educación superior utilizando el mismo para reforzar el conocimiento y capacidad de administrativos y estudiantes.

El Marketing no pasa de moda su uso es variado y permite un mayor alcance de todo lo que se realice en base al consumidor final, que en este caso son los estudiantes como producto directo a trabajar.

Con el desarrollo de esta Estrategia de Marketing Educativo, dentro de la Extensión Universitaria de Aguadulce, se logrará alcanzar impactar en el mercadeo para atraer estudiantes y hacer que los administrativos desarrollen mayores capacidades y

formas de manejar estrategias que motiven al estudiante a ingresar a dicha universidad.

Como se ha mencionado con anterioridad, la llegada de la COVID-19 ha acarreado muchos cambios educativos y la demanda de estudiantes hacia la universidad pública ha aumentado vertiginosamente. Es aquí donde entra en juego el uso correcto de las Estrategias de Marketing Educativo, como herramienta para la Gestión Académica de la Extensión Universitaria de Aguadulce.

Millones de personas en todo el mundo han tenido que hacer un giro en sus actividades diarias y adaptarse a la nueva normalidad. Grandes cambios han surgido y en estos la educación se ha visto afectada también; con el desarrollo de buenas estrategias de Marketing Educativo se le podrá brindar la mejor información al estudiante y se contará con un personal administrativo más competitivo, con más innovación tecnológica y capaz en su trabajo.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

- Fundamentar la necesidad de aplicar el Marketing Educativo como una herramienta innovadora para la Gestión Administrativa de la oferta académica en la Extensión Universitaria de Aguadulce.

1.4.2. Específicos

- Definir la estrategia de Marketing Educativo utilizada en la Extensión Universitaria de Aguadulce para promover su oferta académica.

- Determinar el nivel de conocimiento de los estudiantes de la Licenciatura en Administración de Mercado, Promoción y Ventas, sobre marketing educativo como herramienta para la gestión administrativa de la oferta académica de la Extensión Universitaria.
- Analizar el Marketing Educativo como una herramienta aplicable a la Gestión Administrativa de la oferta académica de la Extensión Universitaria de Aguadulce.
- Sugerir estrategias para implementar el Marketing Educativo en la Gestión Administrativa de la oferta académica de la Extensión Universitaria de Aguadulce.

1.4. Delimitación

El estudio se circunscribe a la temática del Marketing Educativo, según la opinión de estudiantes de la Licenciatura en Administración de Mercado, Promoción y Ventas de la Extensión Universitaria de Aguadulce, provincia de Coclé.

1.5. Limitaciones

Para realizar esta investigación sobre el Marketing Educativo en la Extensión Universitaria de Aguadulce, no se contó con tiempo suficiente para su desarrollo, puesto que con la llegada de la COVID-19 hay muchas restricciones comunicativas. No obstante, la dificultad para llegar a los elementos de la muestra fue determinante en el éxito de este estudio, pues nos esforzamos para aplicar la encuesta a los miembros de la muestra.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes

En Panamá, los estudios sobre mercadeo educativo o Marketing Educativo son muy pocos, por lo que se indagó en estudios de otros países, donde esta herramienta es usada con frecuencia. Algunos de estos estudios se describen a continuación:

En año 2010, Jaime Cárdenas, estudió El Marketing Educativo y su relación con la imagen de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, en Lima Perú. (Jaime Cárdenas, 2010)

El autor de esta investigación encontró que sí existe relación significativa entre el marketing educativo y la imagen institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. De acuerdo a los resultados, según la percepción estudiantil, se puede interpretar que: "para obtener una ventaja competitiva en el producto es necesario partir de un concepto del mismo centrado en las necesidades que se satisface y no en las características específicas del producto o servicio, ofertado. Estas manifestaciones se pueden incluso suponer de acuerdo a nuestras propias percepciones que en gran medida la complejidad relativa al producto del mercado educativo está influenciada por la motivación de la compra, el estudiante cuando decide ingresar a una universidad no busca propiamente el producto sino una oportunidad de mejorar su futuro.

Entre sus objetivos estaba establecer que existe relación significativa entre el Marketing Educativo la imagen Institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.

En lo que se refiere a objetivo específico planteó determinar que, si existe relación significativa entre el Marketing Educativo y la imagen Institucional de la Escuela de Postgrado, pretensión a la cual llegó.

Un trabajo muy pertinente para este estudio, lo constituyó el elaborado en 2010 por Milton Ricardo Ospina Díaz y Pedro Emilio Sanabria Rangel de la Universidad Militar Nueva Granada titulado: “Un Enfoque de Mercadeo de Servicios Educativos para la Gestión de las Organizaciones de Educación Superior en Colombia: El Modelo MIGME” o Modelo Integrado de Gestión de Mercado.

Estos autores plantean: “....., la educación es uno de los pilares fundamentales del desarrollo de cualquier sociedad. Así, la educación superior tiene como función principal la formación de ciudadanos íntegros que sirvan al desarrollo de las organizaciones y la sociedad en general; en ella se debe fomentar la construcción de conocimiento (docencia) y la investigación científica (investigación) que generen impactos positivos en la sociedad y permitan la identificación de oportunidades para el desarrollo regional o nacional y para el beneficio de la comunidad (extensión – proyección social). Por supuesto, como parte de las múltiples dimensiones sociales, la universidad también debe ser el motor de desarrollo económico de las naciones, pero con la salvedad de que dicho desarrollo, y el conocimiento asociado a este, tenga sentido en términos de su apoyo al avance social y cultural de los pueblos y a su contribución en la reducción de las brechas sociales (Ospina Díaz, 2010, pág. 112)

En esencia, los autores pretendieron sustentar que, con un Modelo Integrado de Gestión de Mercado, las universidades facilitarían a la futura demanda los elementos de la oferta académica con todos los elementos que permitiesen su aceptación.

Uno de los aspectos fundamentales al que concluyen es el siguiente: El mercadeo de servicios educativos es una adaptación del mercadeo de servicios (por ello también del mercadeo de productos) que le sirve a las instituciones educativas para el diseño de estrategias que permitan ampliar la cobertura estudiantil en el marco ético de la educación, satisfacer los diferentes intereses de los miembros de la comunidad académica, planificar, desarrollar y divulgar los programas académicos, promover la imagen institucional de las organizaciones educativas y optimizar la calidad del servicio educativo de acuerdo con las necesidades de los estudiantes, sus miembros, sus familias, las organizaciones y la sociedad. (Ospina Díaz, 2010, pág. 133)

En el 2014, en Buenos Aires Argentina, en el I Congreso de Creatividad, Diseño y Comunicación para Profesores y Autoridades de Nivel Medio. 'Interfaces Palermo' XXII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, el Dr. Bur, Aníbal, planteaba sobre el Marketing Educativo: La aplicación del marketing en las organizaciones educativas ha generado controversias. Esto se debe a que, por lo general, el concepto de marketing es mal interpretado. Erróneamente, se considera al marketing como una herramienta que no tiene una dimensión ética y que busca que la organización consiga sus objetivos aplicando cualquier medio para lograrlo. Por el contrario, el marketing tiene como objetivo identificar las necesidades de los consumidores para luego crear y ofrecer bienes y/o servicios que los satisfagan, de manera que produzca beneficios para la organización. Por lo tanto, las organizaciones educativas podrían beneficiarse con la utilización efectiva de los principios y procedimientos del marketing. (Bur, 2014, pág. 207)

Si bien es cierto como lo señala Bur, esta herramienta ha generado posturas encontradas, también es cierto que ella es útil para promover la educación, la cual es un negocio para los inversionistas privados, además en la gestión pública debe ser rentable en los términos de captación y mantenimiento de una demanda estudiantil, y esto solo será posible con adecuadas estrategias de mercadeo aplicadas a la educación.

En el 2017, Lázaro Ferrer, Rommel Edison, realizó una investigación en Perú titulada: Marketing Educativo y gestión educativa en la Institución Educativa particular Miguel Ángel Carabayllo.

Esta investigación tenía como objetivo general determinar la relación entre Marketing Educativo y Gestión Educativa en la Institución Educativa Particular Miguel Ángel Carabayllo; la cual arrojó de acuerdo a los resultados obtenidos, de la utilización de las estadísticas que si hay una conexión significativa entre la variable de marketing educativo con la gestión en la Institución Educativa Particular Miguel Ángel de Carabayllo con una correlación positiva considerable o una relación muy buena positiva.

La investigación es de tipo cuantitativo tipo correlacional y de diseño descriptivo correlacional.

En cuanto a la hipótesis general, los resultados obtenidos demostraron, con el SPSS del estadístico correlacional de Spearman, que “hay relación entre las variables marketing educativo y gestión educativa, obteniendo una correlación de Spearman equivalente a $r=0,757$. Con una significancia (bilateral) de 0,000 que es menor $-p<.05$, demostrando la existencia de una correlación positiva y buena, es decir, a mayores

valores de marketing educativo, se esperan mayores valores de gestión educativa, otro resultado encontrado similar. (Lázaro Ferrer, 2017, pág. 62)

En conclusión, demostró estadísticamente que entre ambas variables existe una correlación significativa, por lo que se concluye que un marketing educativo bien sustentado contribuye a una gestión educativa más eficiente.

En 1918, Arenas Manrique, Diego y Enciso Abril, Luis Felipe, escriben un Artículo de Maestría presentado como requisito para optar por el título de Magister en Dirección de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario, titulado: el aporte del marketing para la gestión de calidad en instituciones de educación superior.

Su objetivo fue “analizar el enfoque del marketing en los procesos de calidad en los programas de educación superior de posgrados del área de administración de empresas” para ello se consideró el estudio de variables como marketing educativo, la calidad en la educación superior, acreditación y el servicio al cliente en educación superior a través de los modelos para medir la satisfacción de los estudiantes. (Arenas M., 2018, pág. 3)

Los autores llegaron a las siguientes conclusiones:

Quizás el mayor aporte de este artículo es poner en el centro del análisis al cliente, figura que para el caso de las instituciones de educación superior recae en los estudiantes. Lo anterior partiendo de los principios básicos del marketing de servicios, haciendo que un enfoque en la satisfacción del estudiante y la efectiva interpretación de su evaluación objetiva garantice la perdurabilidad de las organizaciones.

Este estudio permitió identificar claramente que la mejor señal de calidad de una institución de educación superior se ve reflejada en los indicadores de satisfacción de sus estudiantes, basados en la revisión de variables asociadas a cada una de los procesos que hacen parte del quehacer formativo, tales como proceso de vinculación, planta docente y su nivel de formación, proyecto institucional, infraestructura, currículo, relación costo beneficio, percepción de retorno sobre la inversión y satisfacción en general con los servicios ofrecidos a través de cada uno de los momentos de verdad en los que las instituciones de educación superior interactúan con sus estudiantes.

Se evidencia además que el proceso de *feedback* que obtienen las instituciones de educación superior una vez aplicados métodos para medir el nivel de satisfacción de sus estudiantes, garantiza el ajuste de su estrategia no solo para cumplir sus objetivos misionales, sino para alinearse con la rigurosidad de procesos de acreditación internacional como por ejemplo la acreditación ACBSP.

Adicionalmente, se pudo identificar que los métodos utilizados para medir la calidad de la educación, han considerado dentro de los elementos de mayor importancia a los servicios estudiantiles. Además, de la imagen que tienen de la facultad, identificación de un enfoque de calidad adecuado hacia el estudiante, los cuales se engloban en lo que es el valor percibido. Esto hace pensar en la importancia que tiene para la educación el enfoque de marketing, puesto que es un elemento organizacional que desarrolla un conjunto de procesos para diseñar, transmitir y otorgar valor a los estudiantes, igualmente le permiten a las universidades planificar, establecer y evaluar decisiones correctas que la encaminen hacia el logro de los objetivos y las metas, a corto,

mediano y largo plazo, siendo la finalidad última la satisfacción de su principal grupo de interés, como lo son los estudiantes.

Con respecto al proceso de Acreditación ACBSP, se considera como el modelo más completo y perdurable en el tiempo por basarse en el planeamiento estratégico, a través del desarrollo continuo de nuevos servicios y actividades para apoyar la consecución de direccionamiento estratégico de la universidad; además de centrarse en la gestión de resultados tomando en cuenta a todos los actores de la organización. Los resultados anteriores permiten visualizar el beneficio de mantener el estándar de la satisfacción en cada paso de la acreditación.

Al inicio en el establecimiento de los objetivos a cumplir o desarrollar debe tenerse en cuenta la opinión de los estudiantes acerca de fortalezas y puntos de mejora del proceso educativo en todos sus niveles, luego en la medición recoger de nuevo información de este grupo de interés a lo largo del continuo, los estudiantes del inicio de las carreras o postgrados, los del centro y los que están finalizando, en la etapa de monitoreo establecer un proceso de evaluación para un permanente *feedback* de la satisfacción estudiantil como termómetro de la calidad percibida, para corregir y mantener el círculo de mejora continua. Por último, la incidencia del enfoque del marketing en los procesos de calidad está reflejada desde el proceso de la satisfacción del estudiante, por el hecho de la sustentabilidad en el tiempo que le genera a la universidad el proceso de acreditación, pues la misión es planificar, incentivar e identificar acciones educativas que respalden el mejoramiento continuo de la formación de los estudiantes. Cumpliendo por tanto el objetivo del marketing de servicios creando valor a través de la lealtad de su cliente principal. (Arena M., 2018, pág. 34)

2.2. Conceptualizaciones de variables

2.2.1 Marketing Educativo

“Es un proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acorde a su valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar éticamente promocionales para generar bienestar entre individuos y organizaciones”. (Manes, 2004, pág. 15)

Según este autor el Marketing Educativo investiga todo lo referente al entorno social, las necesidades, fortalezas y debilidades que tenga la institución, buscando siempre mejoras que satisfagan las necesidades que se presentan dentro de una organización y poder enfrentarlos con buenas ideas que permitan un mejor control.

Por su parte, Piró, Rosario (2017) plantea que “el marketing educativo pretende transmitir al público o la sociedad las líneas de trabajo que se están desarrollando en los centros e instituciones educativas. El objetivo es dar a conocer su proyecto educativo, las líneas novedosas y de innovación que se desarrollan.” (Pieró, 2017, pág. 1)

2.2.2. Oferta académica

2.2.2.1. Oferta

“La forma en la que damos a conocer la oferta al mundo también es parte de la misma. Solo se hace presente lo que se comunica, lo demás no existe. Usted puede usar diversos canales para llegar a comunicar su oferta pero lo primero que deberá lograr es un acercamiento, un contacto desde que el construir un diálogo de intercambio, una cita, un espacio de presentación de su oferta, busque ese contacto y comuníquese”. (Castro

García, 2014, pág. 73)

2.2.2.2. Académica

“Está en sintonía con la misión Institucional y Bienestar Universal contribuye igualmente en forma significativa a la calidad del desempeño académico de los estudiantes, con el propósito de estimular el desarrollo de las capacidades necesarias para el logro de los objetivos de la formación universitaria”. (Líneas González, 2009, pág. 17)

2.2.2.3. Oferta académica

La oferta académica trata sobre un acercamiento que permita tener una comunicación que favorezca lo que se ofrece.

A la vez esta es la encargada de atraer y mantener dentro de la institución la cantidad de estudiantes matriculados. Con un buen manejo y uso de esta se puede llegar a tener un buen ingreso de estudiantes en carreras afines.

2.3. Teoría

2.3.1. ¿Qué es el Marketing Educativo?

“Podemos definir el Marketing Educativo como aquel 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, sus familias y alumnos de una forma rentable”. (Núñez Fernández, 2017, pág. 5)

El Marketing Educativo y su aplicación suponen un cambio de paradigma para los centros, 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, se está haciendo marketing, al ser amables en recepción se hace marketing, cuando se decide invertir en nuevas tecnologías o en instalaciones deportivas se está haciendo marketing.

Por eso es conveniente entender el marketing educativo desde un punto de vista integral. De nada serviría hacer un costoso estudio de investigación de mercado, una brillante campaña publicidad y comunicación, si no se integra a una estrategia bien definida y asumida por todo el centro educativo.

2.3.2. Importancia del Marketing Educativo

“Aunque el Marketing, entendido como disciplina dentro de las ciencias económicas existe desde el siglo pasado, en realidad su aplicación se remonta a la existencia de los primeros intercambios comerciales, pues en todo proceso de compra y venta existe una preocupación por conocer el mercado y satisfacer las necesidades de nuestros clientes o de determinados colectivos”. (Núñez Fernández, 2017, pág. 1)

El Marketing ha pasado de ser una sofisticada y compleja disciplina económica destinada únicamente a las grandes empresas, a convertirse en un elemento nuclear y esencial para el funcionamiento de toda empresa, institución o colectivo más aún en un mundo altamente competitivo y ultra informado.

Investigar un segmento de mercado, posicionar nuestro producto o servicio, comunicar lo ofertado, satisfacer las demandas, vender, al fin y al cabo, es tan necesario

como imperativo para toda la institución. No solo no es malo investigar el mercado y estimular la demanda de nuestros productos o servicios, aunque aún sean muchos los que lo miran con desconfianza. Más bien es una obligación si se quiere sobrevivir y mejorar en un entorno cada vez más competitivo. No solo se trata de crear necesidades ficticias o envolver servicios deficientes en bonito papel de adorno, se trata de una herramienta que permite mejoras cada día y ofrece soluciones adaptadas a los cambios sociales.

El Marketing Educativo busca formar integralmente al hombre para la vida, genera superación y prestigio social. Las campañas de campaña social con enfoque educativo permiten llevar un mensaje de enseñanza a las personas para estar al tanto y acoger una nueva conducta y cambio de comportamiento frente a la situación determinada; se pueden orientar con reformas educativas para aumentar la alfabetización de adultos, mejorar las escuelas públicas, mejorar la calidad de la educación en los diferentes niveles o en incentivar el desempeño de los docentes por sus méritos.

2.3.3. Marketing en la Educación Superior

“Considerando los conceptos anteriormente planteados; el campo de actores del marketing puede entenderse a la educación superior partiendo de las premisas de que esta es una relación de intercambio orientada hacia la creación y transferencia de valores a los diferentes instituciones. Cuando se hace referencia al Marketing en la educación superior ofrecida por una entidad privada claramente se está haciendo alusión al marketing lucrativo”. (Grueso Hinestroza & Toca Torres, 2012, págs. 44,45)

Las Instituciones de educación superior privadas se orientan a un segmento de mercado que posea entre otras características, la capacidad de pago de valor de la matrícula correspondiente, si el aspirante no posee dicha condición. Por lo anterior, las universidades privadas compiten por clientes, quienes representan ingresos vía matrícula, de ahí la razón por la cual en estos establecimientos usualmente existe la oficina de mercadeo.

En tanto que las instituciones de educación superior del Estado compiten por recursos, no cuenta con oficina de mercadeo (sino que usualmente delegan de dicha labor en la unidad de planeación), se orienta a un grupo de la sociedad, no con el ánimo de generar modelos excluyentes selectivos o discriminantes sino de focalizar y facilitar la definición de prioridades que permitan optimizar la presentación del servicio y el uso más eficiente de los recursos.

En las entidades de educación superior del Estado se presenta mercadeo al servicio de la gestión pública, lo cual busca satisfacer necesidades, requerimientos y demanda de los ciudadanos y organizaciones en general. En esta línea, el hecho de que el marketing de instituciones educación superior pública sea no lucrativo, no significa que no exista contribución por parte del beneficiario; lo que significa es que su fin no es el lucro y el beneficiario debe de entregar algo a cambio, no necesariamente pecuario.

El marketing en la educación superior pública puede contribuir a la consecución de recursos provenientes de diferentes actores, principalmente del Estado (de quien

recibe recursos económicos) y de otros actores tales como universidades en el exterior (estableciendo con estos convenios de movilidad e intercambio), fundaciones nacional e internacional, entre otros, lo anterior con el fin de continuar generando beneficios a la sociedad.

En consecuencia, la mezcla de marketing para la educación superior se plantea en términos de oferta académica, contribución, acceso y comunicación.

2.3.4. Aplicación del Marketing Mix (las 4 P), en las organizaciones educativas

Las cuatro P del Marketing Mix son:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza

¿Para qué se utilizan las 4 P?

Para conseguir que un producto sea exitoso es necesario que estos cuatro pilares sigan una coherencia entre ellos y respecto al público al que va dirigido.

La empresa debe definirlos haciendo un estudio de mercado previo que le brindará la información necesaria para entender la situación, la necesidad a satisfacer y como llegar a cumplir ese objetivo.

Una solución que resulta de gran ayuda para establecer las 4P consiste en hacer una serie de preguntas para cada una de ellas, por ejemplo:

El producto: La punta del iceberg de toda esta estrategia, la moneda de cambio.

¿Qué necesidad debe ser satisfecha?

¿Qué características le van a distinguir de la competencia? ¿Qué le hará único?

¿A qué se va a parecer? ¿Qué errores han padecido los antecesores que nosotros podamos solucionar?

El precio: El valor que tanto vendedor como comprador perciben que tiene el producto o servicio en cuestión. Según las expectativas de cada uno, parecerá caro o barato.

¿Qué estrategia se seguirá? ¿Darse a conocer primeramente ofreciendo un bajo precio?

¿O intentar recuperar el capital invertido al inicio?

¿A quién va dirigido el producto? ¿A un público con una renta baja, media, alta?

¿Cómo se entregará el producto? ¿Se pondrán a la venta versiones mejoradas o extensiones a un precio superior? ¿Se ofrecerán descuentos?

El punto de venta: El lugar donde se podrá obtener el producto o servicio, ya sea offline u online.

¿Se venderá el producto al consumidor final o serán los intermediarios los que se encargarán de distribuirlo?

¿Cuál es nuestro público? ¿El producto se venderá a nivel local o global?

¿Qué imagen y valores se quieren transmitir? ¿Es una buena opción situar el producto en un lugar de compra rutinaria u optar por algo más selecto y específico?

La promoción: Momento en el que se presenta el producto o servicio al público con el objetivo de persuadirlo.

¿Qué idea se quiere transmitir?

¿En qué canales se encuentra nuestro público objetivo?

¿Cómo los podemos sorprender? (Franquet, 2017, pág. 1)

Estas mismas trabajan de la mano con las cuatro C del consumidor que son:

- Consumidor
- Costo para el consumidor
- Comunicaciones integradas
- Conveniencia para el consumidor

El análisis 4C es un modelo del marketing que busca realizar una evaluación del cliente en un contexto más grande. Las 4C (consumidor, comunicación, costo y conveniencia) reemplazan al mix tradicional de 4P (producto, precio, plaza y promoción) para orientarse mucho más hacia las personas, sus hábitos y el entendimiento de sus comportamientos.

Refleja, además, un cambio de mentalidad para los expertos en marketing, que elaboran cada proceso desde el punto de vista del cliente. La base del análisis es el estudio de los deseos y las necesidades de los usuarios y, a partir de ello, se consideran las otras variables:

1. Consumidor: Se estudian y comprenden las principales necesidades en su vida diaria, con el objetivo de crear o vender un producto deseable y único. Aquí también evalúan el mercado correcto (un nicho sin explotar) y el tipo de cliente que más se ajusta a lo que la marca desea otorgar. La finalidad es ofrecer algo rentable ante los ojos de los usuarios y ante los planes de la empresa.

2. Costo: Es el análisis del precio que representa para el consumidor el hecho de satisfacer sus necesidades. Hoy en día, ellos tienen cientos de opciones de marcas y diversos canales para revisarlas. Él decide qué comprar y a qué precio sin importar que la tienda se encuentre incluso en otro país. Por ello, las marcas deben analizar qué ventajas pueden brindar relacionadas con el valor y el precio de los productos y qué puedan satisfacer a los usuarios actuales.

3. Conveniencia: Hace referencia al lugar dentro de la estrategia de marketing. Sin embargo, ahora es distinto, ya que está orientado mucho más al cliente y se enfoca a lo que él está dispuesto a realizar para comprar un producto. Es decir, evaluar el esfuerzo que hace el consumidor para conseguir algo: ir hacia una tienda, revisar su sitio web, observar distintas opciones de venta en redes sociales, etc. Para todo esto, también es importante analizar los hábitos de los usuarios, quienes ahora se han vuelto mucho más digitales. El objetivo final será revisar si los productos son fáciles de adquirir y no representan un esfuerzo innecesario para las personas.

4. Comunicación. Es la clave para cualquier negocio y sin ella no sería efectiva ninguna estrategia. A comparación de la promoción (del mix 4P), la comunicación está orientada a la interacción con los consumidores. La marca evalúa el tipo de lenguaje, los formatos a los que más responden, los horarios más acertados, entre otros factores que influyen en las respuestas de los usuarios. El uso de redes sociales es lo más importante en la actualidad para llegar exitosamente a los clientes y brinda la oportunidad de medir una serie de factores durante la interacción (métricas).

Entender a los consumidores permite incluso a pequeñas empresas competir con grandes organizaciones y hacerse un espacio en el mercado. Las marcas hoy en día necesitan ofrecer productos y servicios personalizados y experiencias significativas a los usuarios. Solo así podrán impactar en los nuevos clientes que cada día están más conectados y demandan más contenido. (Conexionesan, 2019, pág. 1)

En cualquier tipo de Marketing, el manejo de las cuatro P, al igual que de las 4 C, es crucial para cualquier estrategia de mercadotecnia. En el caso de las organizaciones educativas, su oferta son los servicios educativos y el enfoque en el consumidor (usuario de los servicios educativos), deben estar alineados, incluso con las necesidades del mercado en cuanto a los tipos de profesionales que requieren, para emprender un Marketing Educativo efectivo.

2.3.5. Ventajas del Marketing Educativo

Como toda estrategia nueva a aplicar siempre se busca conocer las ventajas que traerán las mismas por su aplicación en determinada Institución. Por eso cabe señalar y tomar en cuenta la opinión dada a un artículo de noticia por Emanuel Oliver, en la cual, las explica así:

- Podrás identificar cuáles son las necesidades de tu público objetivo, esto te permite ofrecer en tu sitio web la información que requieren ganar su atención y posicionar tu centro educativo.
- Establecerá una comunicación eficaz a través de los medios digitales tanto con tus clientes potenciales (estudiantes o padres), como con los que tengas en este momento.

- Dar ese voto de fidelidad a los estudiantes y a sus familias, quienes se convertirán en los principales embajadores de tu centro educativo.
- Estarás en capacidad de brindar una oferta educativa acertada, acorde con las necesidades de tu público objetivo.
- Fortalecerás la identificación en tu centro educativo, así como la cultura institucional. (Emanuel, 2020)

2.4. Oferta Académica

La oferta educativa reglada viene caracterizada, en general, por planes de estudio, guías, docentes y normativas académicas generales de las universidades y específicas de las titulaciones. (Boni & Agustí, 2006, pág. 111)

La oferta académica surge de las funciones sustantivas de la universidad docencia, investigación y extensión. Esta tiene que ver con todo lo que ofrece una Institución en Educación Superior, en este caso sería la Extensión Universitaria de Aguadulce con sus distintas facultades y licenciaturas dictadas en la misma. La Extensión gradúa por año un mínimo de 130 estudiantes a nivel de Licenciatura, Posgrado y Maestría. Cuenta con 23 colaboradores del área administrativa.

Entre las Facultades y Licenciaturas que actualmente conforman la oferta académica de la Extensión Universitaria de Aguadulce se encuentran:

Facultades

- Ciencias Agropecuarias y Ciencias Naturales y Exactas
- Humanidades
- Administración de Empresa y Contabilidad
- Ciencias de la Educación
- Bellas Artes
- Informática, Electrónica y Comunicación

Licenciaturas

- Licenciatura en Acuicultura
- Licenciatura en Inglés
- Licenciatura en Gestión Archivística
- Licenciatura en Contabilidad
- Licenciatura en Administración de Empresas Marítimas
- Licenciatura en Administración Financiera y Negocios Internacionales
- Licenciatura en Administración de Mercado, Promoción y Ventas
- Licenciatura en Educación Primaria
- Licenciatura en Educación Preescolar
- Licenciatura en Artes Visuales
- Licenciatura en Gerencia de Comercio Electrónico
- Licenciatura en Informática para la Gestión Educativa y Empresarial

Además cuenta con la parte de Educación a nivel secundario y superior.

- Profesorado en Educación

- Profesorado a nivel medio (Diversificada)
- Posgrado en Docencia Superior
- Maestría en Docencia Superior

En el caso específico de la Licenciatura de Administración de Mercado, Promoción y Ventas, que es la que ayudará el desarrollo de esta investigación y describirá algunos aspectos:

PERFIL DEL EGRESADO

Se fundamenta en las competencias básicas, genéricas y específicas de los diferentes dominios del accionar personal, profesional y social.

Es un profesional que responde a la realidad del continuo y rápido cambio del gusto e intereses de los consumidores, dada su preparación consecuente con un enfoque basado en el mantenimiento y consolidación de las relaciones con el cliente a través del tiempo.

Está capacitado para planear, evaluar, analizar e identificar las necesidades, deseos del mercado con estrategias que les proporciona el marketing

CAMPO OCUPACIONAL

El egresado (a) de esta licenciatura, puede desempeñarse en todas las áreas inherentes a la mercadotecnia, tales como mercadeo, promoción y ventas, además, puede laborar en departamentos de publicidad, investigación de mercados, marcas, agencias de consultorías. Puede ocupar posiciones en la Administración General de las Empresas, privadas o públicas, en el ámbito nacional, e internacional, o ejercer de manera independiente su profesión.

Descripción de la carrera

- El plan de estudio de esta Licenciatura contempla una salida Técnica a los dos años y medio.

Enfatiza la formación integral del estudiante, como la responsabilidad, trabajo en equipo, iniciativa, adopción a los cambios, dinamismo, creatividad y capacidad de liderazgo con especial atención a los valores ético y morales.

Objetivo de la carrera

Formar de manera integral Licenciados en Mercadeo, Promoción y Ventas y Técnicos que contribuyan al desarrollo del país en el campo comercial, con dominio de las competencias académicas profesionales del más alto nivel con sentido ético y moral al servicio de la sociedad. (Universidad de Panamá, 2015). Ver Plan de estudio en Anexos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la Investigación

3.1.1. Tipo de estudio

La presente investigación está sustentada en un enfoque mixto, no experimental, de tipo descriptiva. Es de tipo mixto dado que recurrirá interpretaciones cuantitativas y cualitativas de la información recabada de los sujetos encuestados. Es no experimental, pues no se van a controlar rigurosamente variables de estudio. Además es de tipo descriptivo porque vamos a detallar y definir las variables estudiadas para poder comprenderlas y sugerir estrategias de atención.

Consiste en recabar información a partir de una encuesta valida y confiable, para hacer un análisis cualitativo de los datos obtenido y convertidos en porcentajes.

3.2. Hipótesis

H₁: El Marketing Educativo innovador, es una herramienta necesaria para la gestión administrativa de la oferta académica en la Extensión Universitaria de Aguadulce.

H₀: El Marketing Educativo innovador, no es una herramienta necesaria para la gestión administrativa de la oferta académica en la Extensión Universitaria de Aguadulce.

3.3. Definición operacional de variables

Para efecto de esta investigación las variables a desarrollar son:

3.3.1. Marketing educativo: son las estrategias para servicios educativos, que pueden emprender los administradores de instituciones educativas acorde con lo que las personas necesitan y buscan para poder lograr un valor percibido en la oferta.

3.3.2. La oferta académica: se define como un portafolio que contiene los planes de estudio y de las asignaturas que la universidad está en disposición de impartir para formar profesionales.

3.5. Fuentes primarias y secundarias

3.5.1. Fuentes primarias

Es el objetivo de la investigación bibliográfica, revisión de la literatura y la proporción de datos de primera mano. Algunos tipos de fuentes primarias que se pueden mencionar son:

- Información brindada por estudiantes de la licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas de la Extensión Universitaria de Aguadulce
- Registros de información
- Reportes de investigación

3.5.2. Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias, son los documentos que reúnen, comparan y detallan la información obtenida de las fuentes primarias por lo cual estarían basadas en la generalización, análisis, síntesis, evaluación e interpretación.

Entre las mismas están:

- Enciclopedias
- Libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

3.6. Población y muestra

La población la constituyen todos los setenta (70) estudiantes de la Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo, Promoción y Ventas de la Extensión, activos en el año 2019.

Cuadro No 1: Matrícula 2019

Años	CANTIDADES
TOTAL:	70
I	24
II	14
III	15
IV	17

Fuente: Secretaria Académica de EUA-2019

3.7. Instrumento

El instrumento que se diseñó para la recolección de datos en esta investigación es una encuesta de preguntas cerradas, compuesta de 12 ítems basados en el Marketing Educativo.

Este instrumento fue sometido a las pruebas de validez y confiabilidad con el objeto de garantizar que la información obtenida tendría valor de uso, por la seguridad técnica del instrumento. La validez va a garantizar que mida las variables y la confiabilidad que cada vez que se aplique a un sujeto los resultados se repitan.

3.7.1. Validez del Instrumento

La validez es una de las condiciones que debe reunir todo instrumentos de recolección de datos al igual que la objetividad, aspecto ligado a la personalidad del investigador; y la confiabilidad, que explicamos adelante.

Existen varios tipos de validez de un instrumento y cada una tiene su propósito:

1- Validez de constructo

Este tipo de validez se refiere a la exactitud con la que el instrumento de medida mide lo que en principio se propone medir. Dicho de otro modo, valora en qué medida las respuestas o resultados del método de evaluación empleado tienen un significado concreto, existiendo relación entre lo observado y el constructo de interés.

2- Validez de contenido

Es el grado en que un instrumento de medida contiene ítems representativos del constructo o contenido que pretende evaluarse. Se valoran que se incluyan en los elementos que forman parte de la medición aspectos de interés que representen el atributo a evaluar.

3. Validez aparente

Aunque no es verdaderamente un tipo de validez, hace referencia al grado en que un test aparenta valorar un determinado atributo. Dicho de otro modo, es la apariencia de validez que puede dar un instrumento a quien lo mire, sin ningún tipo de análisis. No tiene significación real.

4. Validez lógica

Se trata del tipo de validez empleada para generar un instrumento e ítems de medición, en función de la representatividad de lo analizado en el contenido valorado.

5. Validez de criterio

Se refiere al grado en que un test correlaciona con baremos y variables externas, pudiendo relacionar los resultados de la medición con un criterio concreto. Permite, asimismo, establecer predicciones.

6. Validez predictiva

Tipo de validez de criterio que permite establecer predicciones con respecto al comportamiento, a partir de la comparación entre los valores del instrumento y el criterio. Generalmente transcurre un tiempo entre el momento de la medición y el del criterio empleado.

7. Validez concurrente

Tanto la medición como la comprobación del criterio se llevan a cabo al mismo tiempo, permitiendo relacionar ambos elementos y valorar el estado actual del sujeto.

8. Validez retrospectiva

Tipo poco habitual de validez en la que el ítem o método de evaluación valora la existencia de un determinado valor o rasgo en el pasado. El criterio es tomado antes de la medida del test.

9- Validez convergente

Este tipo de validez se refiere a la validez obtenida a partir de la relación de dos instrumentos de medida. La validez convergente indica la existencia de

una relación entre dos test que evalúan lo mismo, es decir, indica la existencia de una interrelación o correspondencia entre ambos instrumentos de medida.

10. Validez discriminante o divergente

La validez divergente es la otra cara de la moneda de la validez convergente. Se está hablando en este caso del grado en que dos test o instrumentos difieren, reflejando que dos test que se asocian a constructos o elementos diferentes. Es decir, se refleja que dos instrumentos referentes a dos constructos que deberían ser distintos tienen diferentes resultados.

Tomado de (Castillero M., 2021, pág. 1)

Para efectos, este estudio se fundamenta en la validez de contenido. Con el objeto de determinar el coeficiente de validez de contenido (CVC) del instrumento, para definir si el “instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. Por ejemplo, un instrumento válido para medir la inteligencia debe medir la inteligencia y no la memoria. Un método para medir el rendimiento bursátil tiene que medir precisamente esto y no la imagen de una empresa. Un ejemplo —aunque muy obvio— de completa invalidez sería intentar medir el peso de los objetos con una cinta métrica en lugar de con una báscula.” (Hernández Sampieri, 2014)

La validez se determinó con el método de expertos. Los cinco (5) expertos, deberían decidir si los ítems eran esenciales (E) o no esenciales (NOE) para el logro del objetivo de la investigación. Los mismos hicieron observaciones, con base a la redacción y formulación de las preguntas manteniendo el total de 12 ítems. El proceso consistía en que cada experto, con la encuesta a mano, llenaba individualmente una matriz de doble entrada para colocar su decisión, luego las cinco (5) matrices se ubicaron en una matriz de concentración de datos.

Hernández Nieto (2002) afirma que aquellos instrumentos que obtengan un CVC superior a 0.80 son los que permiten en una mayor medida que la prueba mida la variable que se estudia. De tal manera, los puntajes obtenidos de la validación por jueces se interpretan a partir de la siguiente escala:

Menor de 0.60	Validez inaceptable
Igual o mayor de 0.60 y menor o igual a 0.70	Validez deficiente
Mayor que 0.71 y menor o igual a 0.80	Validez aceptable
Mayor que 0.80 y menor o igual que 0.90	Validez buena
Mayor que 0.90	Validez excelente
CVC= Coeficiente de Validez de Contenido	

(Hernández Nieto, 2011, pág. S/P)

Los resultados fueron los siguientes:

Cuadro No.2 Validez por expertos

ITEMS	Experto 1		Experto 2		Experto 3		Experto 4		Experto 5		SUMAS		% E
	E	NOE	E	NOE	E	NOE	E	NOE	E	NOE	E	NOE	% E
1	X		X			X	X		X		4	1	80%
2	X		X			X	X		X		4	1	80%
3	X		X		X		X		X		5	0	100%
4	X			X	X		X			X	3	2	60%
5	X		X		X		X		X		5	0	100%
6	X		X		X		X		X		5	0	100%
7	X		X		X		X		X		5	0	100%
8	X		X		X		X		X		5	0	100%
9	X		X		X		X		X		5	0	100%
10	X		X		X		X		X		5	0	100%
11	X		X		X		X		X		5	0	100%
12	X		X		X		X		X		5	0	100%
SUMAS	12	0	11	1	10	2	12	0	11	1	56	4	93%

Fuente: Prueba piloto de la Investigadora. 2019

En atención a los parámetros que sugiere Hernández Nieto (2011), nuestro instrumento cuenta con un coeficiente de validez contenido excelente, al lograr de 0.93 o del 93%.

3.7.2. Confiabilidad del instrumento:

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. Por ejemplo, si se midiera en este momento la temperatura ambiental usando un termómetro y éste indicara que hay 22°C, y un minuto más tarde se consultara otra vez y señalara 5°C, tres minutos después se observara nuevamente y éste indicara 40°C, dicho termómetro no sería confiable, ya que su aplicación repetida produce resultados distintos. La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, por ejemplo:

- 1- Medida de estabilidad (confiabilidad por test/ re-test). En este procedimiento un mismo instrumento de medición (o ítems o indicadores) es aplicado dos o más veces a un mismo grupo de personas, después de un periodo de tiempo.
- 2- Método de formas alternativas o paralelas. En este procedimiento no se administra el mismo instrumento de medición, sino dos o más versiones equi-valentes de éste. Las versiones son similares en contenido, instrucciones, duración y otras características. Las versiones —generalmente dos— son administradas a un mismo grupo de personas dentro de un periodo de tiempo relativamente corto.
- 3- Método de mitades partidas (split-halves). Los procedimientos anteriores (medida de estabilidad y método de formas alternas), requieren cuando menos dos administraciones de la medición en el mismo grupo de individuos. En cambio, el método de mitades-partidas requiere sólo una aplicación de la medición. Específicamente, el conjunto total de ítems (o componentes) es

dividido en dos mitades y las puntuaciones o resultados de ambas son comparados.

- 4- Coeficiente alfa de Cronbach: Este coeficiente desarrollado por J. L. Cronbach requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.
- 5- Coeficiente KR-20: Kuder y Richardson (1937) desarrollaron un coeficiente para estimar la confiabilidad de una medición, su interpretación es la misma que la del coeficiente alfa. (Hernández Sampieri, 2014, pág. 200)

Para cumplir con este cometido, se utilizó el Método de Bellack, que es una variante para calcular la confiabilidad por test / re-test, de una manera más sencilla y rápida. El Método Bellack consiste en aplicar dos veces el instrumento, en dos ocasiones diferentes a una sola persona y luego comparar las respuestas de la primera aplicación con la de la segunda para identificar los acuerdos y los desacuerdos. Los acuerdos se refieren a las repuestas positivas o correctas a un mismo ítems en ambas ocasiones: y los desacuerdos a las respuestas disimiles o diferentes al mismo ítem e los dos momentos.

Los resultados se revisaron y se calculó el coeficiente o índice de BELLACK con la siguiente fórmula: $\text{Acuerdos} / (\text{Acuerdos} + \text{Desacuerdos}) \times 100\%$. Con este método, un instrumento es confiable cuando el coeficiente es igual o superior al 0.80 o el 80%.

Entonces se tiene que el índice es el resultado de la suma de los acuerdos entre la suma de los acuerdos nuevamente más los desacuerdos multiplicado por x 100. (Arteaga, 2015, pág. 1)

Los resultados de las dos aplicaciones al mismo sujeto, en dos momentos diferentes, fueron los siguientes:

Cuadro No 3: Test retest de Bellack

ITEMS	1- APLICACIÓN		2- APLICACIÓN		ACUERDOS	DESACUERDOS
	SI	NO	SI	NO		
1	X		X		1	
2	X		X		1	
3	X		X		1	
4	X			X		1
5	X		X		1	
6	X		X		1	
7	X			X		1
8		X		X	1	
9	X		X		1	
10	X		X		1	
11	X		X		1	
12	X		X		1	
SUMAS					10/12=84%	2= 16%

Fuente: Prueba piloto de la investigadora. 2019

En resultado obtenido con el método de Bellack es el siguiente:

$A / A+D = 10 / 10 + 2 = 10 / 12 = 84\%$. Indicativo de una buena confiabilidad, superior al valor mínimo esperado que es de 80%

3.8. Diseño estadístico

Durante el desarrollo del estudio se utilizaron procedimientos y técnicas para la obtención y recolección de la información, así como su procesamiento y generación de cuadros y gráficas.

A continuación los aspectos más relevantes de estas actividades:

- Captura y procesamiento de datos se realizó la encuesta a los estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo, Promoción y Venta.
- Elaboración de cuadros y gráficas luego de la aplicación del instrumento se procedió al análisis e interpretación de la información obtenida con el diseño y la elaboración de los cuadros.
- Diseño de esquemas y anexos una vez culminado el desarrollo de la investigación se organizaron un conjunto de esquemas, graficas, imágenes, etc., los cuales constituyen el anexo del presente estudio.
- En este diseño, la información cuantitativa se analizó por medio de valores porcentuales.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Descripción de los resultados

La información que se muestra se obtiene de la aplicación de la encuesta realizada a los estudiantes de la Extensión Universitaria de Aguadulce.

Este estudio permitirá conocer datos importantes como son: conocimiento sobre el Marketing Educativo y aplicación del Marketing Educativo. La interpretación y presentación de los datos obtenidos se potenciaron mediante la realización de cuadros y gráficas, a través de los cuales se mostraron de forma organizada y sistemática los resultados de la investigación, permitiendo la comunicación de información de manera rápida, por medio de una impresión visual y con mayor nitidez de los valores.

Entre las estrategias utilizadas durante el proceso analítico se contó con la inducción razonada y las comparaciones constantes de información, tomando en cuenta capítulos anteriores en el estudio, así como los diversos pasos de investigación empleadas por la comunidad científica y los cuales abarcan desde la observación, indagación y síntesis de los resultados.

A continuación se presentan los cuadros con sus respectivas gráficas, fuentes bibliográficas, interpretaciones, ítem por ítem partiendo de la información obtenida de las encuestas contestadas por los estudiantes.

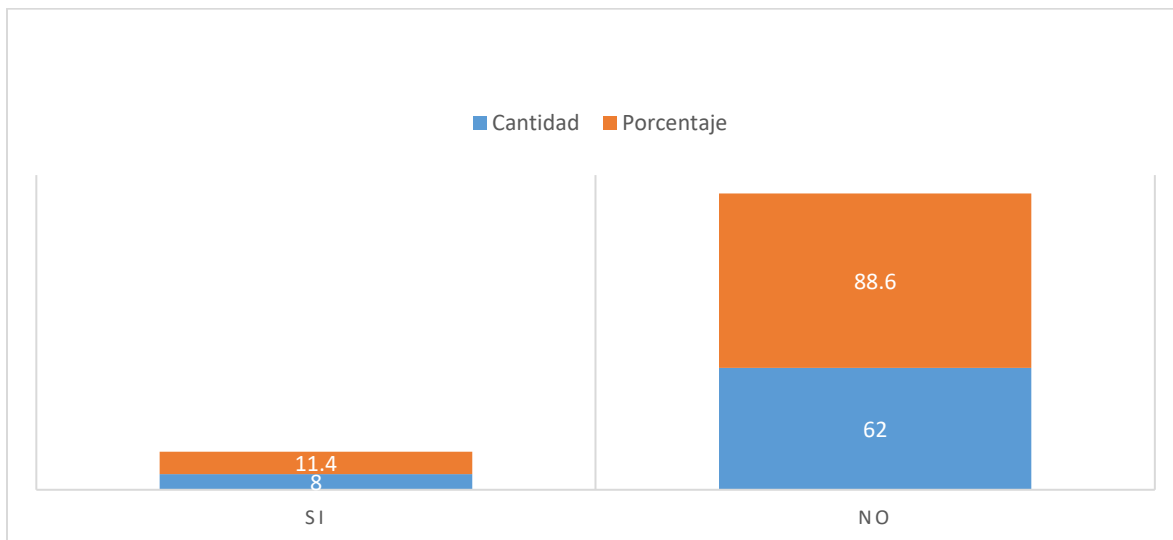
Cuadro N.º 4- ¿Sabe usted si la Extensión Universitaria de Aguadulce utiliza Estrategias de Marketing Educativo?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
TOTAL	70	100
Sí	8	11.4
No	62	88.6

Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora Jessica Varela (2019)

Gráfico N°1

Ítem N.º 1. ¿Sabe usted si la Extensión Universitaria de Aguadulce utiliza estrategias de Marketing Educativo?



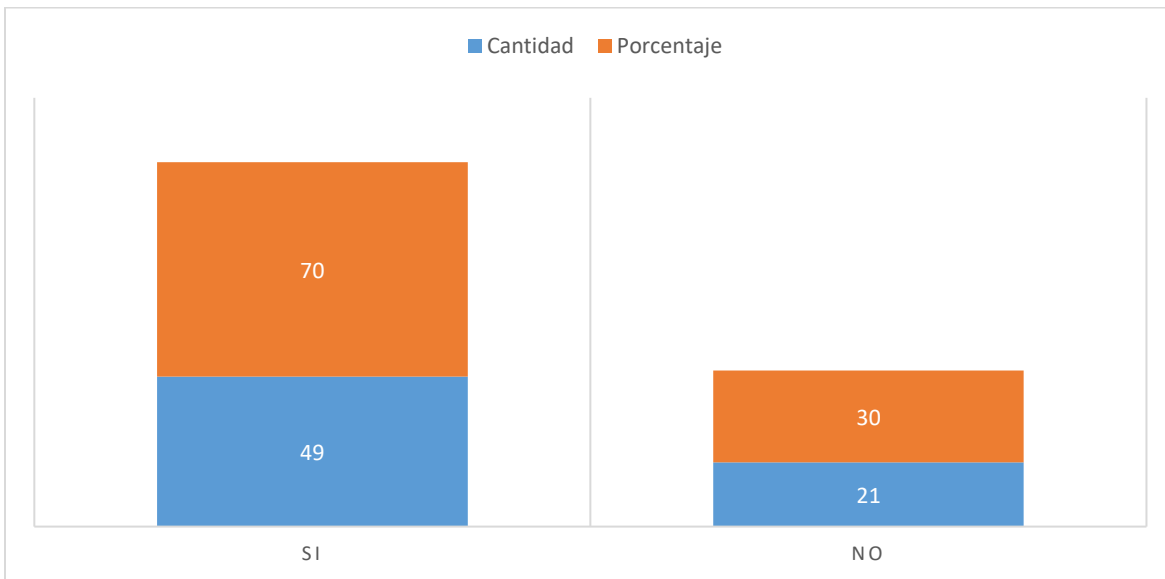
Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora Jessica Varela, (2019)

En el cuadro y gráfico N° 1, se observa que las personas encuestadas en la Extensión Universitaria de Aguadulce, un 88.6% dice que la Extensión no utiliza Estrategias de Marketing Educativo y el otro 11.4% dice que si se utilizan.

Cuadro N.º 5: ¿Sabe usted qué es el Marketing Educativo?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Total	70	100
Si	49	70
No	21	30

Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora Jessica Varela, (2019)

Gráfico N°2**Ítem N°2. ¿Sabe usted qué es el Marketing Educativo?**

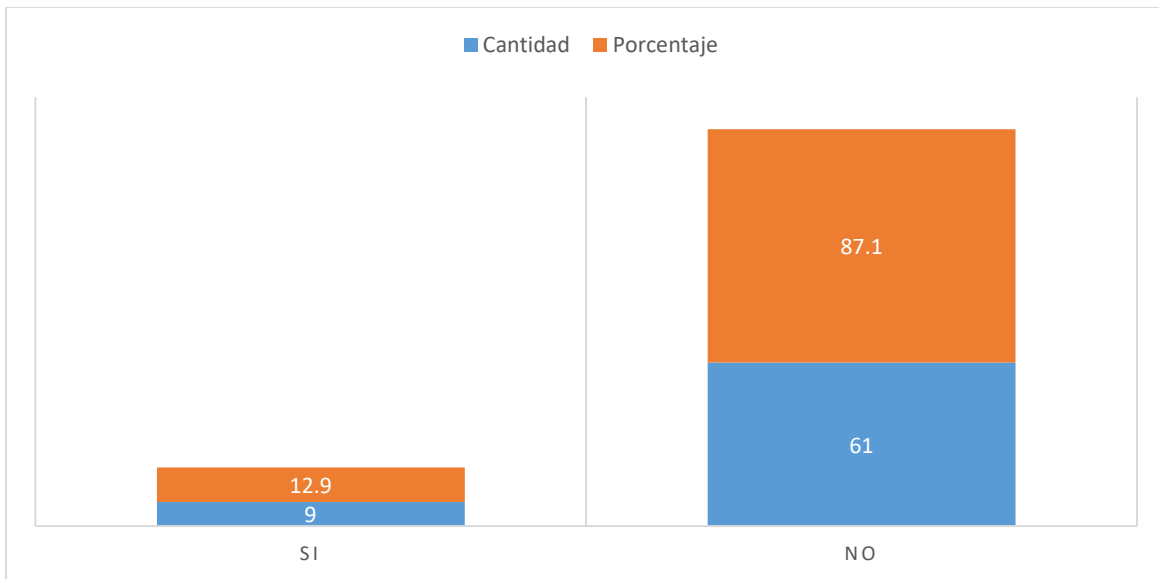
Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora Jessica Varela, (2019)

Según los resultados obtenidos en el presente cuadro y gráfico N°2, se puede observar que el 70% de la muestra saben qué es el Marketing Educativo, mientras que el 30% no sabe qué es.

Cuadro N.º 6: ¿Ha manejado Estrategias de Marketing Educativo?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Total	70	100
Sí	9	12.9
No	61	87.1

Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora Jessica Varela, (2019)

Gráfico N°3**Ítem N°3. ¿Ha manejado Estrategias de Marketing Educativo?**

Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora Jessica Varela, (2019)

Es notable que en el cuadro y gráfico N°3, el 87.1% de la muestras no ha manejado Estrategias de Marketing Educativo y solo el 12.9% a manejado estas estrategias.

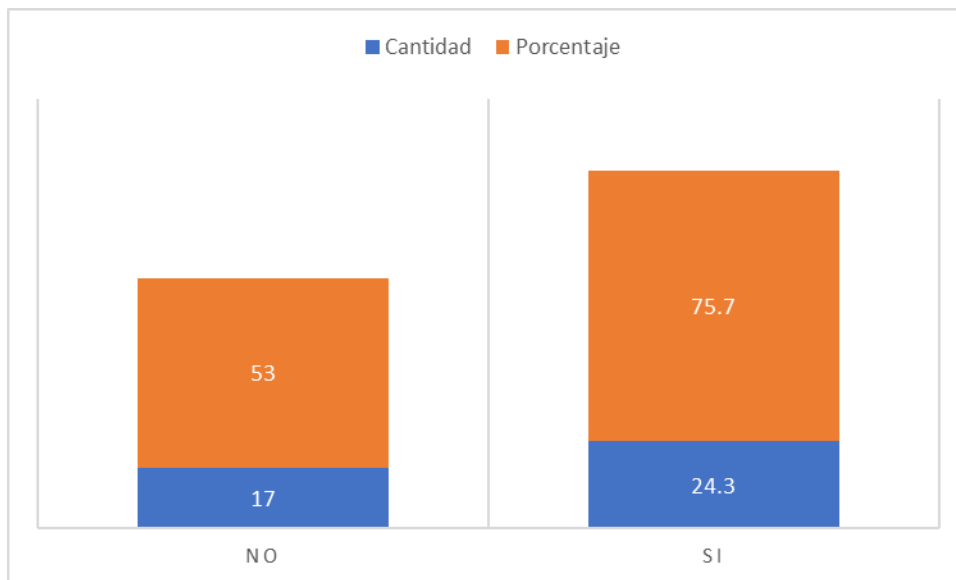
Cuadro 7: ¿Considera que el Marketing Educativo se puede aplicar como estrategia para promover la Oferta Académica de la Extensión Universitaria de Aguadulce?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Total	70	100
Sí	53	75.7
No	17	24.3

Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora Jessica Varela, (2019)

Gráfico N°4

Ítem 4. ¿Considera que el Marketing Educativo se puede aplicar como estrategia para promover la Oferta Académica de la Extensión Universitaria de Aguadulce?



Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora Jessica Varela, (2019)

En el presente cuadro y gráfico N°4, se puede observar que el 75.7% de la muestra considera que sí se puede aplicar el Marketing Educativo como estrategia para promover la oferta académica de la Extensión Universitaria, mientras que el 24.3% considera que no se debe aplicar.

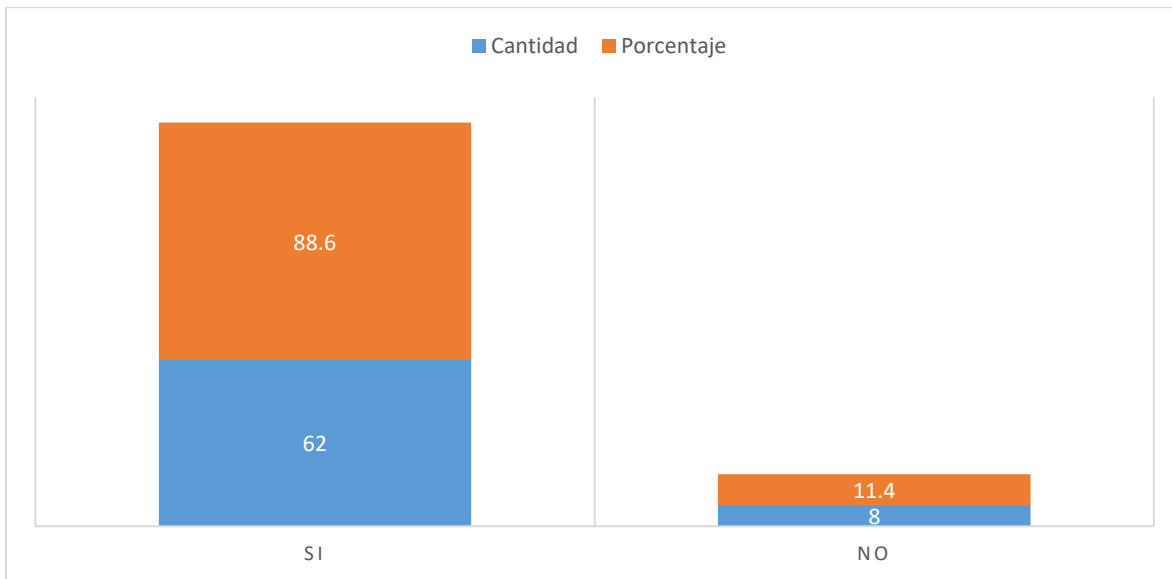
Cuadro N.º 8: ¿Es útil el Marketing Educativo dentro de la Extensión Universitaria de Aguadulce?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Total	70	100
Sí	62	88.6
No	8	11.4

Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora Jessica Varela, (2019)

Gráfico N°5

Ítem N.º 5. ¿Es útil el Marketing Educativo dentro de la Extensión Universitaria de Aguadulce?



Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora Jessica Varela, (2019)

Como se observa en la tabla y figura N°5, la muestra en un 88.6% piensa que sí es útil el Marketing Educativo dentro de la Extensión Universitaria de Aguadulce, mientras que el 11.4% piensa que no es útil.

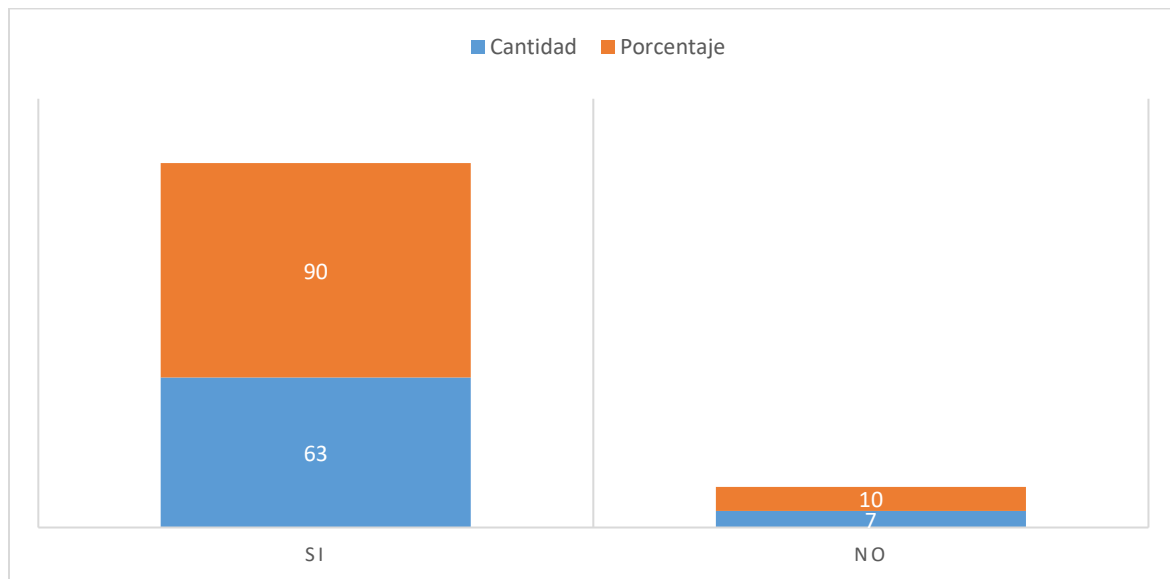
**Cuadro N.º 9: ¿El Marketing Educativo impulsaría la oferta académica de la
Extensión Universitaria de Aguadulce?**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Total	70	100
Sí	63	90
No	7	10

Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora Jessica Varela (2019)

Gráfico N°6

**Ítem N.º 6. ¿El Marketing Educativo impulsaría la oferta académica de la
Extensión Universitaria de Aguadulce?**



Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora Jessica Varela, (2019)

Según los resultados obtenidos en el cuadro y gráfico N°6, el 90% de la muestra dice que el Marketing Educativo, si impulsaría la oferta académica de la Extensión Universitaria de Aguadulce y solo el 10% piensa que no.

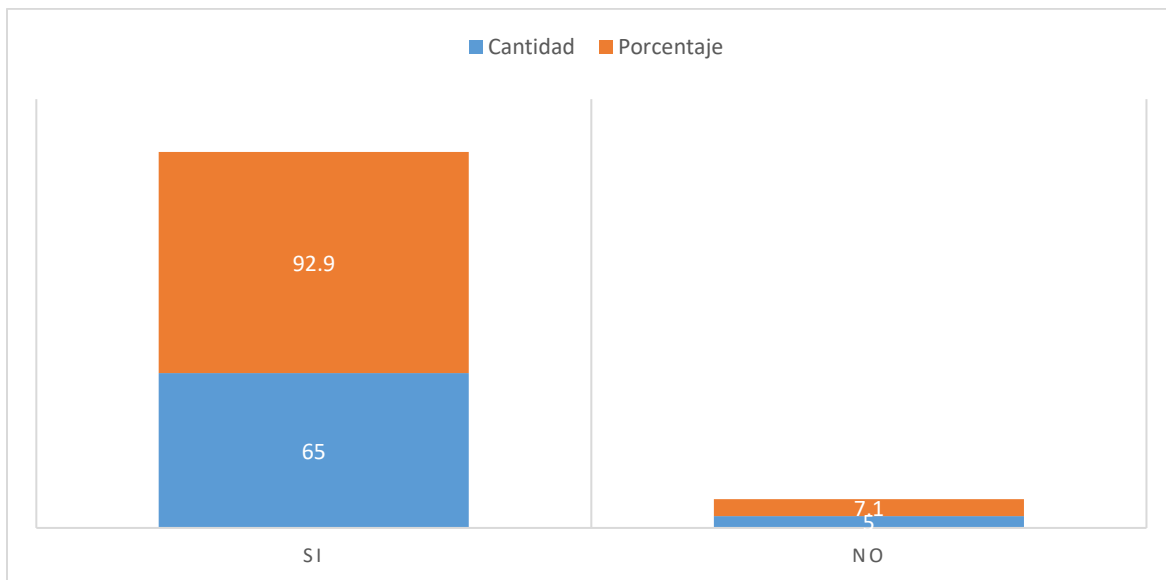
Cuadro N.º 10: ¿Cree que sería necesario implementar Estrategia de Marketing Educativo en la Extensión Universitaria de Aguadulce?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Total	70	100
Sí	65	92.9
No	5	7.1

Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora Jessica Varela (2019)

Gráfico N°7

Ítem 7. ¿Cree que sería necesario implementar Estrategia de Marketing Educativo en la Extensión Universitaria de Aguadulce?



Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora Jessica Varela, (2019)

En el presente cuadro y gráfico N°7, el 92.9% de la muestra sí cree que sería necesario implementar estrategias de Marketing Educativo en la Extensión Universitaria de Aguadulce y solo el 7.1% cree que no sería necesario.

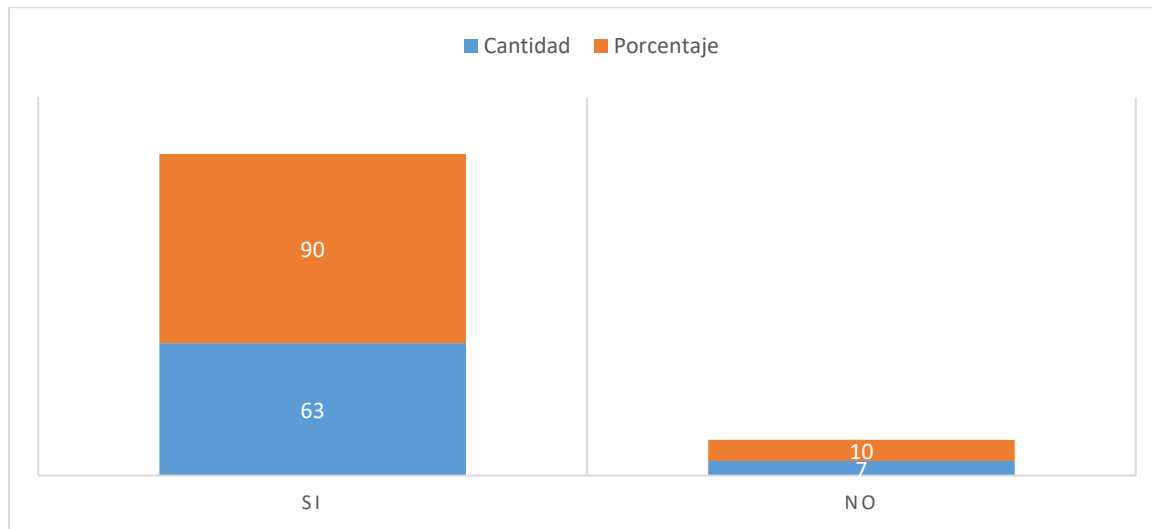
Cuadro N.º 11: ¿Considera usted que los administrativos de la Extensión, deben conocer del Marketing Educativo como herramienta para la Gestión Administrativa?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Total	70	100
Sí	63	90
No	7	10

Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora Jessica Varela, (2019)

Gráfico N°8

Ítem N.º 8. ¿Considera usted que los administrativos de la Extensión deben conocer del Marketing Educativo como herramienta para la Gestión Administrativa?



Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora Jessica Varela, (2019)

Como observamos en el cuadro y gráfico N°8, el 90% de la muestra considera que los administrativos sí deben conocer el Marketing Educativo como herramienta para la Gestión Administrativa, mientras que el 10% considera que no.

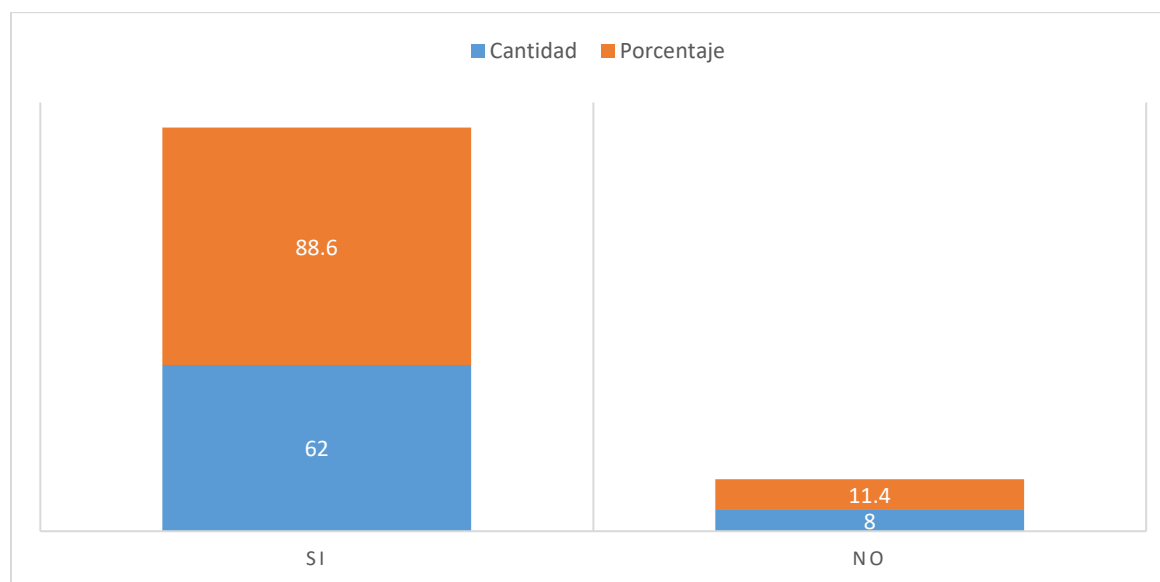
Cuadro N.º 12: ¿Cree importante innovar en la aplicación del Marketing Educativo en la Extensión?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Total	70	100
Sí	62	88.6
No	8	11.4

Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora Jessica Varela (2019)

Gráfico N°9

Ítem N.º 9. ¿Cree importante innovar en la aplicación del Marketing Educativo en la Extensión?



Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora Jessica Varela (2019)

En este cuadro y gráfico N°9, el 88.6% de la muestra cree que sí es importante innovar con la aplicación del Marketing Educativo en la Extensión Universitaria de Aguadulce, mientras que el 11.4% cree que no.

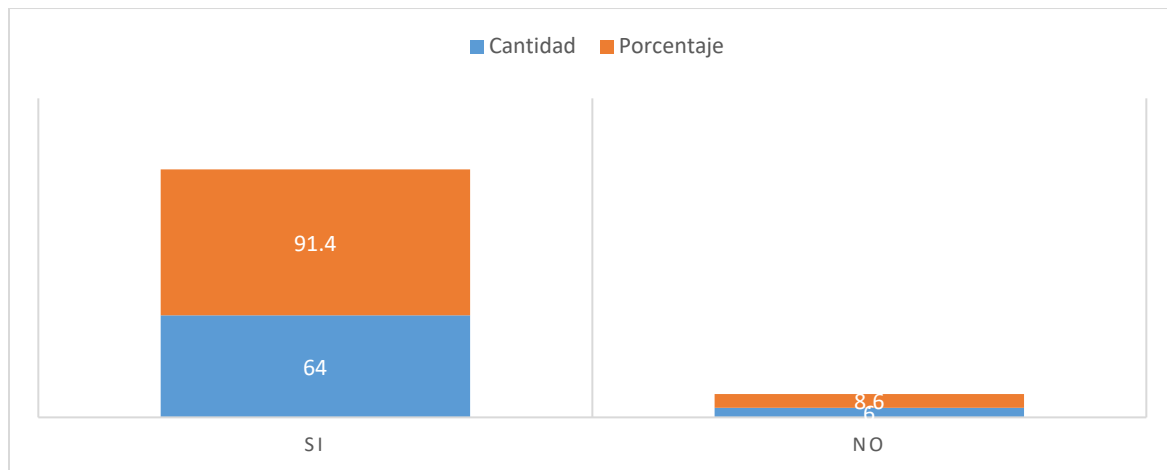
Cuadro N.º 13: ¿Considera el Marketing Educativo como una herramienta para la promoción de la oferta académica captaría nuevos alumnos para la Extensión?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Total	70	100
Sí	64	91.4
No	6	8.6

Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora Jessica Varela (2019)

Gráfico N°10

Ítem N.º 10. ¿Considera el Marketing Educativo como una herramienta para la promoción de la oferta académica, captaría nuevos alumnos para la Extensión?



Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora Jessica Varela (2019)

En el presente cuadro y gráfico N°10, podemos observar que el 91.4% sí considera el Marketing Educativo como una herramienta para la promoción de la oferta académica y solo el 8.6% considera que no.

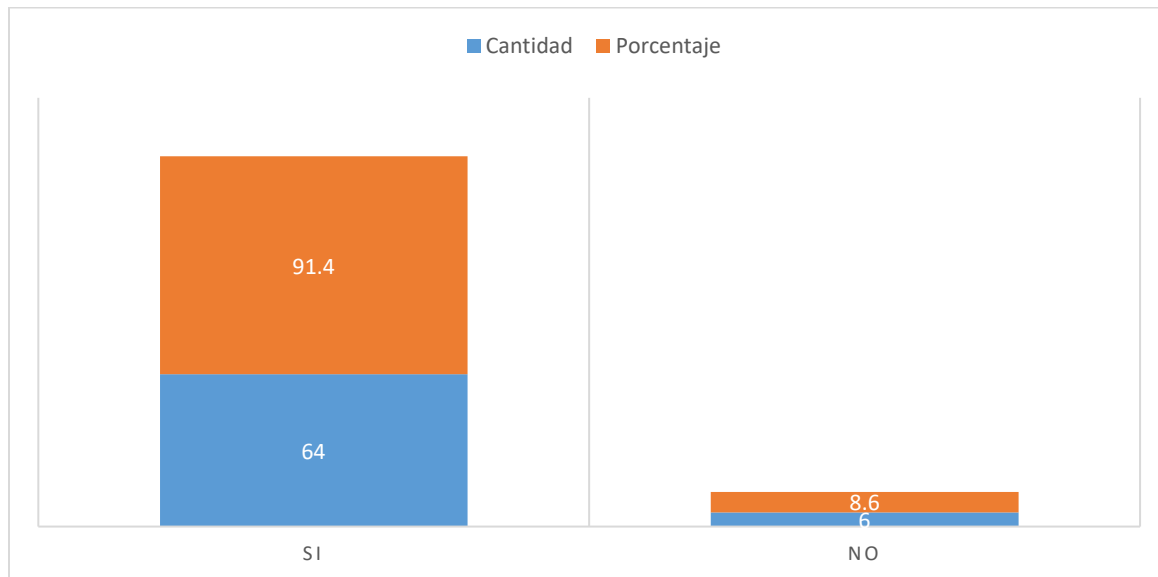
Cuadro N.º 14: ¿Te gustaría que se implementaran Estrategias de Marketing Educativo en la Extensión Universitaria de Aguadulce?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Total	70	100
Sí	64	91.4
No	6	8.6

Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora Jessica Varela (2019)

Gráfico N°11

Ítem 11. ¿Te gustaría que se implementaran Estrategias de Marketing Educativo en la Extensión Universitaria de Aguadulce?



Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora Jessica Varela (2019)

Como se observa en el cuadro y gráfico N°11, el 91.4% de la muestra dice que sí le gustaría que se implementaran estrategias de Marketing Educativo en la Extensión Universitaria de Aguadulce, mientras que el 8.6% dice que no le gustaría.

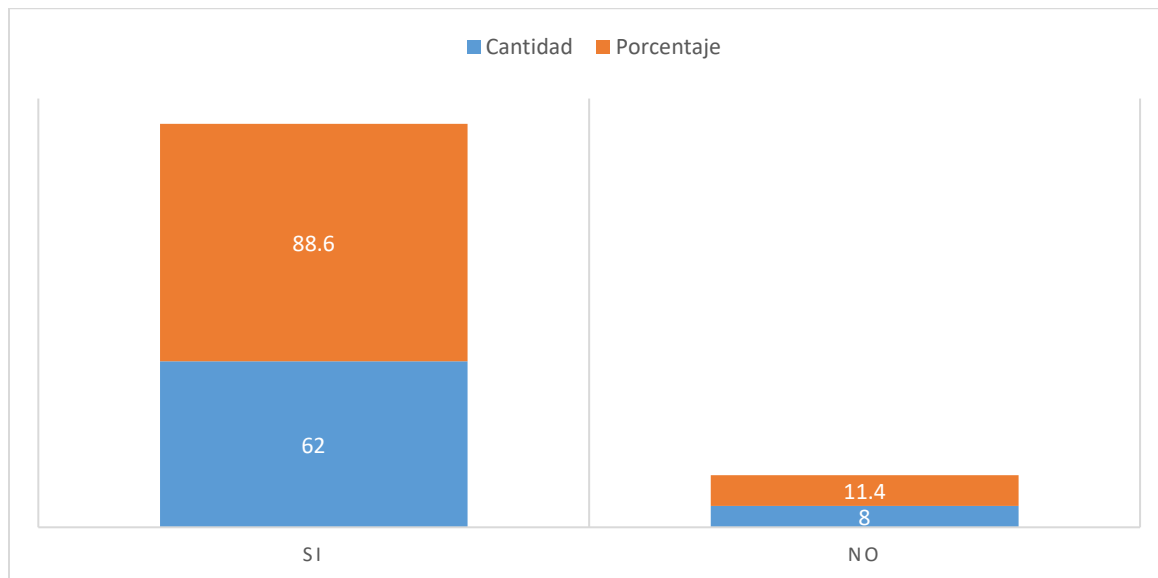
Cuadro N.º 15: ¿Considera necesarias las diversas acciones de capacitación en el Marketing Educativo?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Total	70	100
Sí	62	88.6
No	8	11.4

Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora Jessica Varela (2019)

Gráfico N°12

Ítem N.º 12. ¿Considera necesarias las diversas acciones de capacitación en el Marketing Educativo?



Fuente: Encuesta aplicada por la investigadora Jessica Varela (2019)

Como se observa en el cuadro y gráfico N°12, el 88.6% sí considera necesarias acciones de capacitación en el Marketing Educativo, mientras que el 11.4% considera que no.

4.2. Análisis estadísticos

Luego del análisis de los resultados el 89% de los encuestados determinó que sí es importante fundamentar la necesidad del uso y aplicación del Marketing Educativo, como una herramienta para la Gestión Administrativa de la oferta académica en la Extensión Universitaria de Aguadulce. De acuerdo a los encuestados utilizarlo como estrategia será de vital éxito, ya que permitirá innovar dentro de la institución permitiendo un mejor desarrollo incrementando la demanda estudiantil como a la vez hacer más eficaz el trabajo de los administrativos llegando justo donde el cliente lo necesita.

Se confirma la hipótesis sustentada ya que el Marketing Educativo si es una herramienta necesaria para la gestión administrativa de la oferta académica en la Extensión Universitaria de Aguadulce.

Más de la mitad de encuestados dicen que la Extensión no utiliza Estrategias de Marketing Educativo, es de vital importancia aplicarlas y desarrollarlas para una mejor competitividad en el mercadeo universitario, el 70% de encuestado sí saben que es el Marketing Educativo y lo ven como punto de innovación en la Extensión, un 87.1% no maneja este concepto ni uso de Estrategias de Marketing Educativo; es decir, que no conocen todos los usos que se les puede dar.

El 75.4% de los encuestados considera que sí se puede aplicar el Marketing Educativo como estrategia para promover la oferta académica de la Extensión Universitaria de Aguadulce y así acelerar la demanda de estudiantes por facultades y licenciaturas, 88.6% piensa que es útil el Marketing Educativo dentro de la Extensión pues permitirá llevar la información necesaria justo donde se requiere en tiempo y lugar.

Según otra parte de la muestra que va en un 90% observan el Marketing Educativo como estrategia básica para impulsar la oferta académica dentro de la Extensión Universitaria de Aguadulce. Un 92.9% de los encuestados cree que sería necesario implementar estas estrategias y en cuanto más rápido sea mejor para ir al pie del mercado a nivel nacional, a la vez de la misma tecnología que cada día nos deja más atrasados.

Un 90% de la muestra considera que los administrativos sí deben conocer el Marketing Educativo como herramienta para la Gestión Administrativa, puesto que, por medio de ella impulsarían su eficiencia laboral y eficacia al momento de ofrecer información a los estudiantes, el 88.6% cree que es importante innovar con la aplicación del Marketing Educativo en la Extensión, este pondría a la misma en un mejor nivel dentro del mercadeo llegando a más personas en poco tiempo.

El 91.4% considera el Marketing Educativo como una herramienta para la promoción de la oferta académica, un 91.4% de la muestra dice que sí le gustaría que se implementara estrategias de Marketing Educativo en la Extensión y el 88.6% considera necesaria acciones de capacitación de Marketing Educativo que brinden toda la información y orientación de su uso y aplicación para un mejor desarrollo del trabajo.

CONCLUSIONES

Según los hallazgos, observaciones y evidencias encontradas en el desarrollo de este trabajo se puede concluir que:

- Que un Marketing Educativo innovador, es una necesidad dentro de la Extensión Universitaria de Aguadulce para el mejor funcionamiento del mercadeo y promoción de las carreras ofertadas y mayor desarrollo y uso de los administrativos y estudiantes.
- Que la Extensión Universitaria de Aguadulce realiza un mercadeo tradicional puerta a puerta y por medio de folletos, sin embargo dado el auge de las nuevas tecnologías es fundamental su incorporación a Estrategias Innovadoras de Marketing Educativo.
- Una parte de los estudiantes y administrativos sí tienen conocimientos del Marketing Educativo y otro solo un poco sobre el tema.
- La mayor parte de estudiantes y administrativos de la Extensión Universitaria de Aguadulce no ha manejado Estrategias de Marketing Educativo.
- El Marketing Educativo innovador es una herramienta aplicable a la Gestión Administrativa de la Oferta Académica de la Extensión Universitaria de Aguadulce para un mayor desempeño dentro de la Institución.
- La Extensión Universitaria de Aguadulce no cuenta con estrategias de Marketing Educativo innovador en la Gestión Administrativa de la Oferta Académica.
- La aplicación del Marketing Educativo en la Extensión Universitaria de Aguadulce es de mucha utilidad.
- Un Marketing Educativo innovador impulsaría la oferta académica de la Extensión Universitaria de Aguadulce.

- Se debe implementar Estrategias de Marketing Educativo que permitan un mayor alcanza para los estudiantes.
- Los administrativos deben orientarse más sobre el uso y aplicación del Marketing Educativo para un mejor desempeño y eficiencia.
- Con la aplicación del Marketing Educativo se innovaría totalmente en cuanto a la tecnología que exige el mercado hoy día.
- Por medio de Marketing Educativo diferente al tradicional, se realizará una mejor promoción de la Oferta Académica de la Extensión Universitaria de Aguadulce lo que permitiría captar nuevos alumnos.

RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado y analizado esta investigación se está en la capacidad de recomendar los siguientes puntos:

- Aplicar dentro de la Extensión Universitaria de Aguadulce, el uso del Marketing Educativo innovador, como una herramienta para la Gestión Administrativa de la oferta académica, por medio de E-mail Marketing el cual es efectivo para emitir recordatorios, noticias; redes sociales, ya que, permiten un contacto directo con las personas; clientes satisfechos que es la fidelización de alumnos y familias; servicios ideales, que permitirá crear ofertas educativas acertadas.
- Cambiar el uso de la estrategia tradicional en la Extensión como lo son las visitas puerta a puerta a las Instituciones y entregas de folletos, por estrategias modernas que sean punto de innovación.
- Capacitar a estudiantes y administrativos con el uso adecuado del Marketing Educativo como principal clave de éxito dentro de la Extensión Universitaria de Aguadulce en pro de aumentar la demanda de estudiantes, esto por medio de seminarios inductivos que incrementen el conocimiento del mismo su uso y aplicación, un ejemplo de posible tema de seminario sería Estrategias de Marketing Educativo la nueva forma de hacer.
- Utilizar el Marketing Educativo como proceso de innovación en la Extensión Universitaria de Aguadulce, llegando justo donde el consumidor (estudiantes), en el momento adecuado.
- Trabajar por medio de estrategias el Marketing Educativo innovador dentro de la Extensión Universitaria de Aguadulce que permitan un mayor desarrollo y alcance de información llegando justo donde se requiere de la misma algunas Estrategias

a utilizar para que se dé esto sería: **estrategias de producto** que más que todo va dirigida a la oferta educativa corporativa; **estrategias de plaza**, en este punto se resalta la ubicación por medio de mapas o vías de acceso que acerquen más al estudiante; **estrategias de precio**, este punto es importante ya que trata de la captación del alumno con estímulos de precio; **estrategias social** otro punto importante dentro del manejo del Marketing Educativo pues tiene que ver con medios “*on-line*” e Internet que en estos tiempos es lo más utilizado; **estrategias de servicios**, el servicio hace la diferencia y en este tipo de negocios es una de las mejores armas de captación.

Referencias bibliográficas.

- Arena M., D. y. (2018). *EL APORTE DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR*. Obtenido de Universidad del Rosario, Bogotá:
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/18489/EncisoAbril-LuisFelipe-2018.pdf;jsessionid=AD7C0807E4D6346944100EA78DFCB1FF?sequence=7>
- Arteaga, L. (19 de Julio de 2015). *CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS*. Obtenido de Instrumentos de Recolección de Datos:
<http://instrumentosderecolecciondedatosidm.blogspot.com/2015/07/confiabilidad-y-validez-de-los.html>
- Boni, A., & Agustí, P. (2006). *Construir la ciudadanía global desde la Universidad*. Barcelona: Intermón Oxfam.
- Bur, A. (Febrero de 2014). *Reflexión Académica No XXII-Universidad de Palermo*. Obtenido de Marketing educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos.:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=483&id_articulo=10097
- Castillero M., O. (2021). *Psicología y Mente*. Obtenido de
<https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-validez>
- Castro García, F. (2014). *Como ser y crear una Oferta Irresistible*. Jalisco, México: Lulu.
- Conexionesan. (20 de Junio de 2019). *Apuntes Empresariales*. Obtenido de Las 4C: ¿cómo usar las variables actuales para analizar a los consumidores?: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores/>
- Emanuel, O. (03 de Marzo de 2020). ¿Cuáles son los Pilares del Marketing Educativo? *La República*.
- Fernández, J. (28 de agosto a 28 de noviembre del 2021 de Agosto a Noviembre de 2021). *Cursos del Sector Educativo*. Obtenido de Marketing Educativo 2.0:
https://panama.iniciativasempresariales.com/ficha_curso.php?c=497
- Franquet, A. R. (17 de Marzo de 2017). *Economipedia*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/4-ps-del-marketing.html#:~:text=El%20concepto%20%E2%80%99Clas%20%20P's,de%20venta%20y%20la%20promoci%C3%B3n.>
- Grueso Hinestroza, M. P., & Toca Torres, C. (2012). *Áreas Funcionales para la Reflexión: marketing y recursos humanos*. Bogotá: Universidad del Rosario.

- Grueso Hinestroza, M., & Toca Torres, C. (2012). *Áreas Funcionales para la Reflexión: marketing y recursos humanos*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Hernández Nieto, R. (2011). *Instrumentos de Recolección de Datos*. Venezuela: Universidad de Los Andes. Facultad de Humanidades y Educación.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Jaime Cárdenas, J. L. (2010). *El Marketing Educativo y su relación con la imagen de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. Lima: EPUNEAGV.
- Lázaro Ferrer, R. E. (2017). *Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Miguel Ángel Carbaylo*. Trujillo- Perú: UCV.
- Llínas González, E. C. (2009). *La Orientación Académica desde el Bienestar Universitario*. Barranquilla: UNINORTE.
- M., P. M. (2016). Características Asociadas con la Inasistencia a la Consulta de Promoción y Prevención en Salud en una IPS de la Ciudad de Medellín 2016. Colombia: Universidad - CES. Obtenido de http://bdigital.ces.edu.co:8080/repositorio/bitstream/10946/4394/1/Caracteristicas_asociadas_inasistencia.pdf
- Manes, J. M. (2004). *Marketing para Instituciones Educativas*. México: Granica .
- Núñez Fernández, V. (2017). *Marketing Educativo: como comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Innovación Educativa.
- Ospina Díaz, M. R. (2010). UN ENFOQUE DE MERCADEO DE SERVICIOS EDUCATIVOS PARA. *rev.fac.cienc.econ., Vol. XVIII (2), Diciembre 2010, 107-136*.
- Pieró, R. (5 de Julio de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Marketing Educativo: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-educativo.html>
- Significados. .com. (27 de Mayo de 2020). *Significados. .com*. Obtenido de Marketing: <https://www.significados.com/marketing/>
- Universidad de Panamá, F. (2015). *LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO, PROMOCIÓN Y VENTAS*. Obtenido de https://facempresa.up.ac.pa/sites/facempresa/files/lic/FAECO_Lic_Adm_Mercadeo_Promocion_Ventas_2015.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
EXTENSIÓN UNIVERSITARIA DE AGUADULCE
FACULTAD CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
MAESTRIA EN DOCENCIA SUPERIOR
ENCUESTA

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X), la respuesta correcta.

Esta es una encuesta anónima cuyos resultados solo se utilizarán para fines académicos, la misma trata sobre el Marketing Educativo que es el proceso de investigación de las necesidades sociales tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que la satisfagan.

1. ¿Conoce usted qué es el Marketing Educativo?

A. Sí _____ B. NO _____

2. ¿Anteriormente ha manejado el Marketing Educativo?

A. Sí _____ B. NO _____

3. ¿Utiliza la Extensión Universitaria de Aguadulce estrategia de Marketing Educativo?

A. Sí _____ B. NO _____

4. ¿El Marketing Educativo es importante como estrategia para promover la oferta académica de la Extensión Universitaria de Aguadulce?

A. Sí _____ B. NO _____

5. ¿Es útil el Marketing Educativo dentro de la Extensión Universitaria de Aguadulce?

A. Sí _____ B. NO _____

6. El Marketing Educativo impulsaría la oferta académica de la Extensión Universitaria de Aguadulce.

A. Sí _____ B. NO _____

7. ¿Cree que sería necesario implementar una estrategia de Marketing Educativo en la Extensión Universitaria de Aguadulce?

A. Sí _____ B. NO _____

8. ¿Es necesario la aplicación del Marketing Educativo como herramienta para la Gestión Administrativa?

A. Sí _____ B. NO _____

9. ¿Cree que sería importante innovar con la aplicación del Marketing Educativo en la Extensión?

A. Sí _____ B. NO _____

10. ¿Considera el Marketing Educativo una herramienta para la Gestión Administrativa una estrategia que revolucionaría la oferta académica?

A. Sí _____ B. NO _____

11. ¿Te gustaría se implementará estrategia de Marketing Educativo en la Extensión Universitaria de Aguadulce?

A. Sí _____ B. NO _____

12. ¿Considera necesario dar capacitaciones sobre el Marketing Educativo?

A. Sí _____ B. NO _____

Anexo 2. Plan de Estudio de la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas.

PRIMER SEMESTRE			
Abrev.	Clave	Nombre de la Asignatura	Cr
ORG	110	Teoría de la Administración	3
CONT	111	Contabilidad I	3
DES	112	La Empresa y sus Aspectos Económicos I	3
NCMAT	OO15	Matemáticas	2
NCIN	OO4	Lenguaje y Comunicación en Inglés	2
MER	113	Marketing I	3
MER	121	Administración de Ventas	3
NCES	OOO1	Lenguaje y Comunicación en Inglés	2

SEGUNDO SEMESTRE

Abrev.	Clave	Nombre de la Asignatura	Cr
NCAP	OO16	Presupuesto	3
CONT	114	Contabilidad II	3
DES	115	La Empresa y sus Aspectos Económicos II	3
MER	116	Marketing II	3
SIST	117	Informática para Administración de Empresas I	3
ORG	118	Procesos Administrativos	3
ING	119	Inglés Comercial I	2
MAT	120	Matemática para Administración de Empresas	3

VERANO				
Abrev.	Clave	Nombre de la Asignatura		Cr
NCHI	0002	Historia de Panamá en el Mundo Global		2
NCGE	0005	Geografía de Panamá		2
NCSM	0006	Sociedad, Medioambiente y Desarrollo		2
TERCER SEMESTRE				
Abrev.	Clave	Nombre de la Asignatura		Cr
MER	210	Marketing de Servicios		3
SIST	211	Informática para Administración de Empresas II		3
MER	212	Desarrollo del Producto		3
AE	213	Metodología de la Investigación Social		3
EST	214	Estadística para Administración de Empresas I		3
ING	215	Inglés Comercial II		2
MR	216	Técnico de Negociación de Ventas		3

CUARTO SEMESTRE			
Abrev.	Clave	Nombre de la Asignatura	Cr
MER	217	Política y Estrategia de Precios	3
MER	218	Organización, Gestión y Estrat. de Ventas	3
MER	219	Marketing Internacional	3
EST	220	Estadísticas para Administración de Empresas II	3
MER	221	Ética de Marketing	3
MER	222	Investigación de Mercado I	3
MER	223	Práctica Supervisada	3
SALIDA INTERMEDIA			
TÉCNICO EN PROMOCIÓN Y VENTAS			
QUINTO SEMESTRE			
Abrev.	Clave	Nombre de la Asignatura	Cr
MER	310	Logística de la Distribución Comercial	3
MER	311	Investigación de Mercados II	3
MER	312	Estrategia de la Mezcla Promocional	3
MER	313	Comercio Internacional	3
MER	314	Organización de Ferias y Exposiciones	3
MER	315	Empresa y PUBLICIDAD	3
DES	316	Estudio de Factibilidad de un Producto	3

SEXTO SEMESTRE			
Abrev.	Clave	Nombre de la Asignatura	Cr
PSISC	317	Comportamiento del Consumidor	
MER	318	Promoción de las Exportaciones	
MER	319	Marketing Virtual	
MER	320	Simulación de Mercados	
PUB	321	Campaña Publicitaria	
DER	322	Derecho Comercial	
NMER	323	Electiva	
MER	416	Alternativa/Trabajo de Graduación	
SÉPTIMO SEMESTRE			
Abrev.	Clave	Nombre de la Asignatura	Cr
MER	410	Marketing Vende	3
MER	411	Manejo de Prod. para la Exposición y Empaque	3
MER	412	Planeación Estratégica de Mercados	3
AERM	413	Administración de Recursos Humanos	3
FIN	414	Gerencia Financiera	3
MER	415	Gerencia de Marketing	3
MER	416	Trabajo de Graduación	3
MATERIAS ELECTIVAS			
Abrev.	Clave	Nombre de la Asignatura	Cr
MER	122	Marketing Turístico	2
MER	122	Cultura de Servicios al Cliente	2

MER	323	Desarrollo Personal y Relaciones Interpersonales	2
MER	323	Taller de Cobros y Pagos	2