

Análisis de efectividad de las estrategias de marketing institucional en la captación de alumnos de nuevo ingreso del ITSCH

RESUMEN: Las instituciones educativas utilizan el marketing educativo para promocionar los servicios que ofertan, y se enfrentan a la competencia entre ellas con la finalidad de lograr una mayor captación de alumnos de nuevo ingreso, de este factor depende el trabajo de muchos empleados que van desde docentes, personal administrativo y de servicios, por si cada institución no llega a la meta corre el riesgo de perder horas de alguna de sus áreas académicas y en lo más drástico llegarla a cerrar de manera definitiva, por lo que esto hace que el marketing educativo recobre importancia, por ello este estudio analiza la efectividad de las estrategias de marketing que implementa el instituto para la captación de alumnos de nuevo ingreso, se realiza en el Tecnológico Nacional de México (TecNM) / Instituto Tecnológico Superior de Las Choapas (ITSCH), con estudiantes inscritos en el primer semestre en el periodo agosto 2023, tiene un enfoque cuantitativo al calcular una muestra probabilística aleatoria, aplicando un cuestionario politómico con escala Likert, posee un diseño experimental, con un alcance documental, correlacional, descriptivo, explicativo y transversal.

La hipótesis planteada se acepta debido a que se demuestra, a través de este estudio que el enfoque de estrategias de marketing que se implementan y percepción del servicio, es percibido por los estudiantes de manera favorable, considerando que debe reforzar el marketing digital ya que actualmente se utiliza más el tradicional.

PALABRAS CLAVE: marketing, estrategias, estudiantes, captación.



Colaboración

Marisol López Mendoza; Yesenia González Cruz; Elda Jacinto Martínez, Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Las Choapas

Fecha de recepción: 04 de junio de 2024

Fecha de aceptación: 22 de noviembre de 2024

ABSTRACT: Educational institutions use educational marketing to promote the services they offer, and face competition between them in order to achieve a greater recruitment of new students, the work of many employees ranging from teachers, administrative and service staff depends on this factor, because if each institution does not reach the goal, it runs the risk of losing hours of one of its academic areas and at the most drastic, closing it permanently, so this makes educational marketing regain importance, therefore this study analyzes the effectiveness of the marketing strategies implemented by the institute to attract new students, it is carried out at the National Technological Institute of Mexico (TecNM) / Higher Technological Institute of Las Choapas (ITSCH), with students enrolled in the first semester in the period August 2023, it has a quantitative approach by calculating a random probability sample, applying a polytomous questionnaire with a Likert scale, it has an experimental design, with a documentary, correlational, descriptive, explanatory and transversal scope The hypothesis proposed is accepted because it is demonstrated through this study that the marketing strategies implemented and the perception of the service is perceived favorably by the students, considering that digital marketing should be reinforced, since traditional marketing is currently used more.

KEYWORDS: marketing, strategies, students, recruitment.

INTRODUCCIÓN

La Asociación de Marketing de Estados Unidos (AMA, American Marketing Association), considera al marketing como un proceso de planeación y ejecución en la que se encuentran partes importantes como son: precio, promoción, distribución

de bienes, así como servicios [1, p. 67]. En las instituciones educativas se utiliza el marketing en la promoción realizada para la captación de alumnos que son matriculados cada año, por lo que se considera que la educación es un servicio.

El TecNM/ITSCH cuenta con 23 años de ofrecer servicios educativos en la localidad de Las Choapas, Veracruz, México; con la siguiente matrícula de alumnos en los periodos Agosto20-enero21 con 1,979 alumnos; en agosto21-enero22 su matrícula fue de 1,868 alumnos; en agosto22-enero23 fue de 2,031 y de agosto a octubre de 2023, tenía en las 10 áreas académicas un total de matrícula de 1,700 alumnos, por lo que se puede decir que la institución no pudo mantener una captación de matrícula por lo menos igual al periodo anterior y según los datos proporcionados por la institución se puede observar que del año 2020 al 2024, ha tenido constante variación en la matrícula, ya que en algunas ocasiones sube y en otras baja, por lo que estos datos llevan a determinar que no se ha podido mantener una matrícula constante.

Actualmente el TecNM / ITSCH cuenta con el departamento de vinculación y difusión, quien se encarga de las estrategias de marketing que se utilizan en la promoción institucional y que tiene como objetivo lograr la mayor captación de matrícula de nuevo ingreso, uno de los problemas que presenta el departamento es que no cuenta con un plan estratégico definido lo que lleva a: que la promoción salga de manera tardía, y no cuenta con un especialista en marketing.

El departamento de vinculación y difusión cada semestre utiliza las siguientes estrategias:

1.-Visitas planeadas a escuelas que se encuentran alrededor de la institución como son telebachillerato, Cobaev, Cecytev, CBtis 113, en la mayoría de los casos no le presenta material de todas las carreras o lo hace en momentos diferentes.

2.-Difusión en Redes Sociales como Facebook Institucional, Facebook por área académica, no hay una planeación para el lanzamiento de promoción de cada una de las 10 áreas académicas que se ofertan, lo hace de manera general abordando todas, pero sin brindar información específica.

3.- WhatsApp, Instagram una página web institucional, TikTok, también se carece de un plan de seguimiento y lanzamiento de estrategia.

Aunque hace todo esto en la mayoría de las veces no utiliza en la promoción a los especialistas de cada uno de los programas académicos que oferta el TecNM/ITSCH, otro elemento importante es que en ocasiones solo realiza una promoción institucional generalizada donde promueve todas las áreas académicas sin detallar estas, y en otras la realiza por cada una, pero deja de fuera algunas, considerando también que la información llega al aspirante en momentos o tiempos diferentes.

En toda institución educativa sea pública o privada se requiere del marketing educativo que le será de utilidad no solo para realizar la promoción del o los servicios que oferte si no también transmite un valor distintivo que es de utilidad en la captación de alumnos de nuevo ingreso, retención y fidelización de los alumnos ya inscritos, impulsa la imagen institucional, responde a las demandas del mercado laboral, en esto radica la importancia del marketing educativo, el cual es definido como: “un proceso de investigación que permite desarrollar servicios educativos, de acuerdo con un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar, que se promocionan éticamente para generar bienestar de los individuos y de la sociedad, satisfaciendo las necesidades individuales y sociales” [2, p. 14]

También se debe considerar que como afirma Ramírez (2009), el marketing educativo “es un proceso que debe ser planificado, con la intención de generar relaciones rentables o beneficiosas con los clientes, que en el caso de las instituciones educativas son los estudiantes en primer plano, teniendo por tanto como objetivo central, captar estudiantes y conservarlos que hayan seleccionado, otorgándoles a todos en general, satisfacción y excelente servicio”. [3, p. 70-71]

En cualquier organización, además de la “captación de los clientes, es necesario la retención y la fidelización de estos, considerando que para que se logre lo anteriormente expuesto se deben incluir estrategias que permitan la satisfacción de los estudiantes”. [4]

Dichas estrategias empleadas se deben “enfocar al mercado objetivo y competitivo haciendo uso de la fidelización de colectivos, de las herramientas tecnológicas a su disposición, y buen uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Tics)”. [5, p. 27]

Para que sean funcionales las estrategias se debe desarrollar un “plan de marketing educativo, para ello existen varios pasos o elementos importantes, como son: el objetivo, el cliente o mercado objetivo, el servicio, posición, técnicas, presupuestos. Sainz de Vicuña (2013), plantea que, sin el establecimiento de estos pasos y su consolidación, la propaganda pierde sentido”. [5, p. 28]

De acuerdo con lo descrito en párrafos anteriores la investigación tiene por objetivo analizar la efectividad de las estrategias de marketing que implementa el TecNM/ITSCH para la captación de alumnos de nuevo ingreso.

La investigación plantea el siguiente cuestionamiento: ¿Las estrategias de marketing que implementa el TecNM/ITSCH son las adecuadas para la captación de matrícula?

MATERIAL Y MÉTODOS

Metodología

La investigación se realiza en el TecNM/ITSCH, con estudiantes inscritos en el primer semestre en el periodo agosto2023-enero2024 del sistema escolarizado. La investigación sigue un enfoque cuantitativo al calcular una muestra probabilística aleatoria, aplicando un cuestionario politómico en la escala Likert, posee un diseño experimental, con un alcance documental, correlacional, descriptivo, explicativo y transversal.

Participantes

En este estudio se considera a una población de 406 alumnos que se inscribieron al primer semestre del periodo agosto 23-enero 24 en las carreras ofertadas en el TecNM/ITSCH, las cuales son: Ingeniería en Industrial, Ingeniería en Gestión Empresarial, Ingeniería Civil, Ingeniería en Sistemas Computacionales, Ingeniería en Industrias Alimentarias, Ingeniería en Geociencias, Ingeniería Petrolera, Ingeniería Forestal, Ingeniería Electrónica, Ingeniería en Electromecánica.

Muestra

En este estudio se utiliza técnica probabilística que “permite conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar” [6, p. 228]. Y para determinar la muestra se utiliza la fórmula finita de proporciones [7, p. 254] con un nivel de confianza del 95 % la cual le corresponde un valor de Zeta crítica de 1.96 y una probabilidad de que ocurra el evento estudiado en proporción del 50 %, así como un error estimado de 5%, con estos datos se obtuvo un valor de muestra de 198 alumnos a encuestar.

Instrumento

Para la investigación, se diseñó como instrumento de recolección de información un cuestionario politómico en la escala Likert.

El cual consta de dos variables: estrategias de marketing y percepción del servicio. Incluye 10 ítems, con un rango de respuesta de 1 a 5, donde: 1 = Muy malo, 2 = Malo, 3 = Regular, 4 = Bueno, 5 = Excelente.

Este instrumento permite analizar la efectividad de las estrategias de marketing implementadas por el TecNM/ITSCH, para la captación de alumnos de nuevo ingreso durante el periodo de agosto2023-enero2024. A continuación, se muestra en la Tabla 1 la variable independiente con dos dimensiones.

Tabla 1. Estrategias de marketing.

Variable Independiente	Estrategias de Marketing	Ítems
Dimensión 1- Marketing Tradicional	Publicidad (perifoneo), correo directo, llamadas, televisión, periódicos, revistas, anuncios físicos, folletos y vallas.	1,5,6
Dimensión 1- Marketing Digital	Sitios web, página institucional, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones móviles, motores de búsqueda, influencer, artículos, e-book, y post.	3,4,7

Elaboración: Propia de los autores.

En la Tabla 2 se muestra la variable dependiente con una dimensión.

Tabla 2. Estrategias de percepción del servicio.

Variable Independiente	Estrategias de Marketing	Ítems
Dimensión 1.- Calidad Educativa	Atención en el servicio de ventanilla docente especializaros, instalaciones equipadas, variedad de servicios ofertados	2,8,9,10

Elaboración: Propia de los autores.

Validación del instrumento

Para la confiabilidad o fiabilidad del instrumento de medición utilizado en el estudio, se realiza con el programa IBM SPSS Statistics, Versión 29 [8] para el cálculo de Alfa de Cronbach y comprobar su “consistencia interna al relacionarse los ítems que conforman el instrumento” considerando un rango de “0,72 a 0,99” [9, p. 250].

Se puede observar en la Tabla 3 el estadístico de fiabilidad en donde el análisis nos entrega un resultado del 0.833 quedando en el rango de excelente.

Tabla 3. Estadístico de fiabilidad en SPSS V.29.

Estadístico de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos tipificados	No. de Elementos
0.833	0.855	10

Elaboración: Propia de los autores.

En este estudio se considera la siguiente hipótesis de investigación:

Hi: A mejores estrategias de marketing implementada en la publicidad del TecNM/ITSCH para la captación de alumnos de nuevo ingreso mejor percepción del servicio.

Variable independiente: Estrategias de marketing

Variable dependiente: Percepción del servicio.

RESULTADOS

Se organiza la información mediante el uso del software Microsoft Excel, para su análisis por variable, en la Figura 1 se muestra la variable independiente “estrategias de marketing” con su dimensión 1 marketing tradicional que corresponde a la pregunta 1, 5 y 6.

Al analizar el marketing tradicional para la pregunta 1. ¿Cómo consideras el Marketing tradicional con respecto a la publicidad (perifoneo), anuncios físicos, folletos, vallas publicitarias que utiliza la institución? En un 52 % los alumnos lo consideran bien, un 29 % regular, un 12 % excelente, el 5 % malo y el 3 % muy malo. La pregunta 5 plantea ¿Cómo consideras la claridad de la información proporcionada de forma directa en el Marketing tradicional por correo directo y llamadas? Se obtuvo en la escala más alta que el 47 % considera que regular, un 26 % consideran que bien, y una

minoría con el 18 % indica que excelente, el 7 % malo y por último un 2 % muy malo. Y la pregunta 6, ¿Cómo consideras las estrategias de marketing tradicional en periódicos, revistas, radio, que utiliza el TecNM/ITSCH en la promoción de la captación de alumnos? En la que contestaron los estudiantes con un porcentaje más alto del 48 % lo consideran muy malo seguido del 29 % en excelente, con un 19 % de los alumnos lo consideran malo, el 3 % regular y solo el 1 % lo consideran bien.

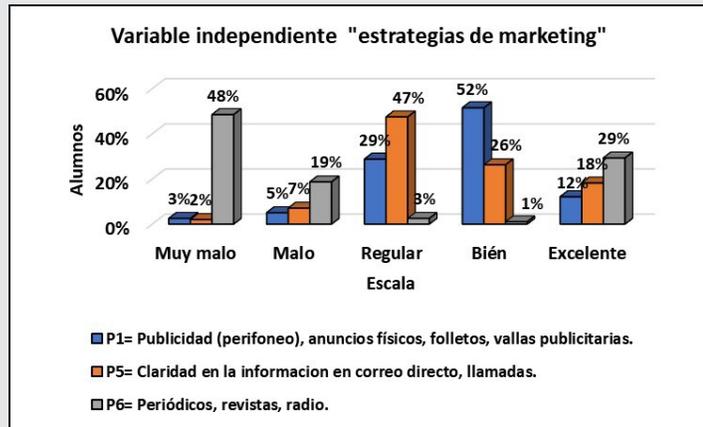


Figura 1. Dimensión 1 Marketing Tradicional.
Fuente: Propia de los autores.

En la Figura 2 también se muestra la variable independiente de "estrategias de marketing" pero con su dimensión 2 marketing digital que corresponden a las preguntas 3, 4 y 7, para el cuestionamiento de la pregunta 3 ¿Cómo consideras el marketing digital en el uso de las redes sociales Facebook, Instagram, tik tok, post digitales que utiliza el TecNM/ITSCH en la difusión de sus carreras? se observa que se tiene un 48% en excelente, un 24 % para regular, 19% para bien, un 6 % para malo y un 3 % para muy malo, indicando esto que en promedio los tipos de recursos mencionados y que corresponde al marketing digital que se ha utilizado es excelente, en donde predomina que el marketing digital por medio de redes como el Facebook, tik tok y post es excelente.

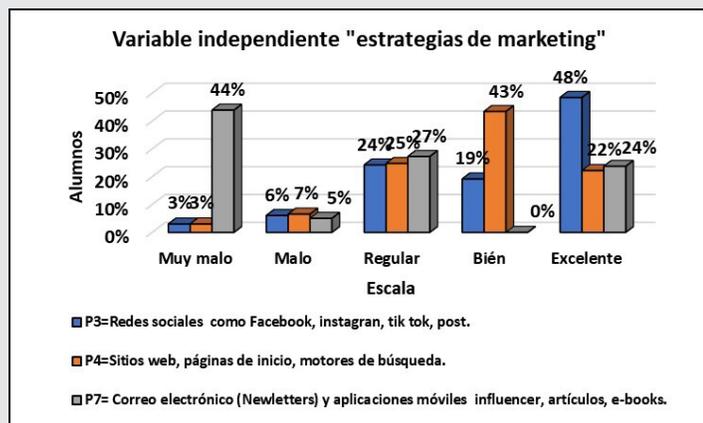


Figura 2. Dimensión 2 Marketing digital.
Fuente: Propia de los autores.

La pregunta 4 plantea lo siguiente: ¿Consideras efectivo los sitios web, páginas de inicio, motores de búsqueda que utiliza la institución en la promoción y difusión de cada una de las carreras que oferta? En esta se obtuvo el porcentaje más alto con 43 % consideran que bien, seguido con un 25 % en regular, así como un 22 % en excelente, el 7 % en malo y un 3 % en muy malo. Mientras que en la pregunta 7 indica ¿Cómo consideras el correo electrónico (Newsletters) y aplicaciones móviles influencer, artículos, e-books que utiliza el instituto en la promoción y difusión de las carreras que oferta? Los alumnos encuestados consideran en un 44 % muy mala, el 27 % regular, seguido del 24 % en excelente, un 7 % en malo, por lo que se confirma que la efectividad de los tipos de recursos mencionados y que corresponden al marketing digital son muy mala.

En la Figura 3 se muestra la variable dependiente que corresponde a la: "percepción del servicio" con su dimensión 1 calidad educativa y se aborda en las preguntas 2, 8, 9 y 10. La pregunta 2 plantea: ¿Cómo evalúas los servicios ofertados por la institución como son: internet en todos los espacios de la institución, ¿así como las áreas climatizadas? El 51 % de los alumnos contestaron que bien, mientras que el 26 % regular, el 18% excelente, el 4 % malo y un 1 % muy malo.

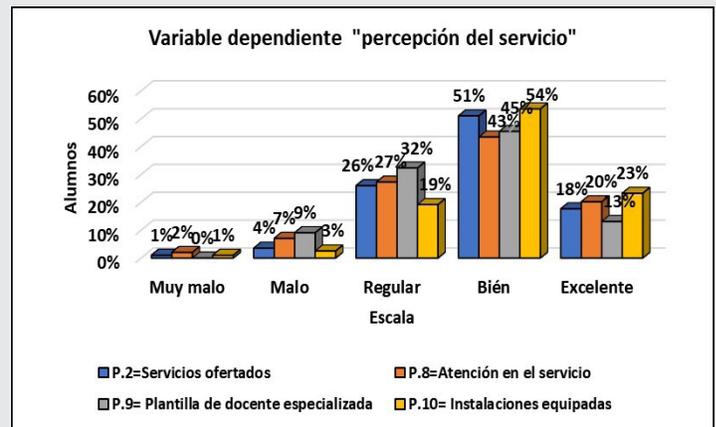


Figura 3. Dimensión 1 Calidad educativa
Fuente: Propia de los autores.

Para la pregunta 8 plantea ¿Cómo consideras la atención del servicio que te brinda el personal de admisiones o asesoramiento académico del TecNM/ITSCH? Un 43% de los alumnos consideran que es buena, el 27% regular, un 2 % excelente, 7% malo y 2 % muy malo.

Pregunta 9 ¿Cómo consideras a la plantilla docente especializada en tu área ofertada?, un 45% considera que es buena, un 32% regular, una minoría del 13% excelente, el 9% malo, con esto queda claro que los docentes deben especializarse en el área a la que se encuentra asignado dentro del instituto.

La pregunta 10 ¿Cómo consideras el equipamiento de la institución en sus instalaciones y cada una de sus

áreas? Un 54 % considera que son buenas, el 23 % excelente, un 19 % regular, el 3 % malo y solo un 1 % muy malo. Con lo que se puede afirmar que la atención en el servicio de los alumnos, contar con instalaciones equipada, docentes especializados en su área asignada, así como la variedad de servicios que oferta, son factores importantes para que los alumnos de la localidad deseen pertenecer a la institución.

CONCLUSIONES

Con los datos obtenidos en los resultados se comprueba que las estrategias realizadas en el marketing del TecNM / ITSCH se enfocan más a la forma tradicional como lo especifica la pregunta 1 ¿Cómo consideras el Marketing tradicional con respecto a la publicidad (perifoneo), anuncios físicos, folletos, vallas publicitarias? los alumnos en un 52% lo consideran bien, mientras que un 29 % regular, excelente 12 %, pasa todo lo contrario cuando se plantea el cuestionamiento que hace alusión al uso del marketing digital en la pregunta 3 ¿Cómo consideras el marketing digital en el uso de las redes sociales Facebook, Instagram, tik tok, post digitales que utiliza el TecNM/ITSCH en la difusión de sus carreras? Donde se observa que se tiene un 48 % en excelente, 24 % para regular, 19% bien, esto lleva a la pregunta de investigación establecida que plantea lo siguiente: ¿Las estrategias de marketing que implementa el TecNM/ITSCH son las adecuadas para la captación de matrícula? Por lo que de acuerdo con los resultados obtenidos se puede concluir que las estrategias digitales se deben reforzar ya que actualmente se utiliza más el marketing tradicional entre las cuales se encuentran la radio, televisión, periódicos y perifoneo, han funcionado parcialmente, pero podrían ser mejores implementando más recursos de las digitales.

Con respecto a la variable dependiente percepción del servicio, en su dimensión 1 calidad educativa, los resultados obtenidos indican que a los alumnos les agrada y están satisfecho con el servicio e instalaciones, pero cuando se les plantea el cuestionamiento en la pregunta 9: ¿Cómo consideras a la plantilla docente especializada en tu área ofertada? Un 45 % considera que bien, un 32 % regular una minoría del 13 % excelente y un 9 % malo, estos resultados indican que se debe verificar que las asignaturas se asignen de acuerdo con el perfil profesional que posea cada docente, que posea la experiencia, conocimiento y dominio de la asignatura que le ha sido asignada, ya que esto permitirá una mejor percepción del alumno respecto a la plantilla docente con la que cuenta cada una de las áreas académicas.

Se puede concluir que la hipótesis planteada en la investigación de "a mejores estrategias de marketing implementada en la publicidad del TecNM / ITSCH para la captación de alumnos de nuevo ingreso mejor percepción del servicio" se acepta debido a que se

demuestra, que de acuerdo a las estrategias de marketing que se implementan en la publicidad, se tiene mejor percepción de cada uno de los servicios que brinda el instituto, desde la perspectiva de los alumnos de nuevo ingreso ellos consideran de manera favorable la publicidad, pero los datos aportados por ellos mismos se considera que se debe reforzar el marketing digital ya que actualmente se utiliza más el tradicional.

Lo que lleva a sugerir que debido a la necesidad de seguir avanzando que tiene la institución se debe adaptar a los cambios continuos que le permita satisfacer las demandas cambiantes del entorno educativo y social, por ello es importante que el departamento encargado de la promoción sea dirigido por un especialista en marketing o neuromarketing, que tenga la visión de adaptación a un mundo en constante evolución.

AGRADECIMIENTOS

Se agradece la participación de cada uno de los departamentos que apoyaron para que esta investigación contará con datos reales de la institución. A los alumnos que participaron con sus aportaciones y en general a todos y cada una de las personas que indirectamente participaron para que se lograra la realización de la investigación.

BIBLIOGRAFÍA

[1] F. D. Álvarez Pinto, *Planificación estratégica de marketing, Perspectivas*, vol. 20, pp. 67-104, 2007. [Consultado: 5 de septiembre de 2023]. [En línea]. Disponible: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331006>.

[2] H. Trejo y M. Valdez (2017) LA GERENCIA DEL MARKETING EDUCATIVO EN EL CONTEXTO UNIVERSITARIO DEL ESTADO YARACUY, [Versión electrónica]. *Educare*, 21(2) 4-26. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.46498/reduipb.v21i2.61>

[3] A.J López Barrera & Z.I Esteves-Fajardo (2022, enero) El marketing digital educativo. Un aporte innovador para gestión educativa, *CIENCIAMATRIA Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología Vol. 8 Núm. 1 (8)* <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/630>.

[4] Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A. & Ángeles, M. (2020, abril) El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios, *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE1), e499. Consultado el 09 septiembre 2023, http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992020000100006

[5] M.R Altamirano-Pazmiño & L. F. Cusme-Vélez, *Marketing educativo como estrategia en el sector educativo FIPCAEC (Edición 33) Vol. 7, No 1 Especial Junio 2022*, pp. 24-34
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/580/1014>.

[6] Otzen, T. y Manterola, C. (2017, marzo) *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International Journal of Morpholog*, 35(1), Consultado el 22 agosto 2023. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext.

[7] A. Díaz Mata (2013) *Estadística aplicada a la administración y a la economía, Primera edición. México: McGraw-Hill.*

[8] IBM Corp. *IBM SPSS Statistics for Windows, Version 29.0 [Software]*. [Consultado: 11 de septiembre de 2023] [Instalación: 31 de julio de 2023]

[9] M. Quero Virla, "Confiableidad y coeficiente Alfa de Cronbach," **Telos**, vol. 12, no. 2, pp. 248-252, 2010. [Online]. Available: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>. [Accessed: Jun. 3, 2024].

