



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



**DIVISION ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

***“MARKETING EDUCATIVO COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO
DE UNA INSTITUCION DE EDUCACION SUPERIOR EN VILLAHERMOSA
TABASCO.”***

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA**

PRESENTA:

L.M. IVETTE ESTER BALAN REYES

DIRECTOR DE TESIS

DRA. MANUELA DEL SOCORRO CAMACHO GÓMEZ

CODIRECTOR

DR. CARLOS ALBERTO PAZ GÓMEZ

VILLAHERMOSA, TABASCO

AGOSTO DE 2023



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO
"ESTUDIO DE LA DUDA ACCIÓN EN LA FE"



DIVISIÓN ACADÉMICA
DE CIENCIAS
ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS



DIRECCIÓN

Villahermosa, Tabasco; 29 de marzo de 2023

Oficio No DACEA /DIR/0760/2023

ASUNTO: Autorización de Impresión

Trabajo Recepcional

LIC. MARIBEL VALENCIA THOMPSON
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN
Y TITULACIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES UJAT
PRESENTE

De conformidad con lo establecido en el Art. 75 fracción III, inciso A, Art. 76 fracción II, así como el Art. 77 fracciones I, II y III del Reglamento General de Estudios de Posgrado de la UJAT, me permito comunicar a usted que la **Dra. Manuela Del Socorro Camacho Gómez** y el **Mtro. Carlos Alberto Paz Gómez**, quienes dirigieron y supervisaron la tesis:

"MARKETING EDUCATIVO COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN VILLAHERMOSA TABASCO".

Proyecto de investigación elaborado por la **C. Ivette Ester Balan Reyes** egresada de la Maestría en Administración y Dirección Estratégica. Los miembros del Jurado de Examen Profesional, integrado por los profesores: Dr. Armando Mayo Castro, Mtro. Carlos Alberto Paz Gómez, Dra. Manuela del S. Camacho Gómez, Dr. Juan Carlos Mandujano Contreras y Dra. Fabiola Itzel Ortiz Martínez, autorizaron el trabajo de tesis después de revisar y señalar las modificaciones pertinentes, mismas que el interesado efectuó. Por lo tanto, **puede imprimirse.**

ATENTAMENTE

MTR. JOSÉ JUAN PAZ REYES
DIRECTOR

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO



DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN

CCP. Archivo
MLXWEVV*

Av. Universidad s/n Zona de la Cruz Col. Ministerial C.P. 86040 Villahermosa, Tabasco

Tel: (994) 358 15 00 Ext. 6205 o 6206
E-mail: posgrado.dacea@ujat.mx

CARTA DE AUTORIZACIÓN

La que suscribe, autoriza por medio de la presente a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, para que utilice tanto en formato físico como digital la tesis de grado con título **“MARKETING EDUCATIVO COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA INSTITUCION DE EDUCACION SUPERIOR EN VILLAHERMOSA TABASCO”**, de la cual soy autor y titular de los derechos de autor.

La finalidad del uso y manejo de la tesis por parte de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), será única y exclusivamente para difusión, educación y sin fines de lucro; autorización que se hace de manera enunciativa más no limitativa para compartir su contenido en la Red Abierta de Bibliotecas Digitales y a cualquier otra red académica con las que la UJAT tenga relación.

Por lo anterior, libero a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de cualquier reclamación legal que pudiera ejercer respecto al uso y manipulación de la tesis mencionada y para los fines estipulados en este documento.

Se firma la presente autorización en la ciudad de Villahermosa, Tabasco a los 02 del mes de agosto del año 2023.

Autorizó



C. (IVETTE ESTER BALAN REYES)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

C. Ivette Ester Balán Reyes; estudiante del programa Maestría en Administración y Dirección Estratégica con registro SNP 005589 de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco como autor de la **presente tesis para el grado de Maestro titulada “MARKETING EDUCATIVO COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA INSTITUCION DE EDUCACION SUPERIOR EN VILLAHERMOSA TABASCO”**.

DECLARO QUE:

Esta tesis es mi propio trabajo, con excepción de las citas en las que he dado crédito a sus autores, así mismo, afirmo que no ha sido presentada para la obtención de algún título o grado equivalente.

Del mismo modo, asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad del contenido de la tesis presentada de conformidad con el ordenamiento vigente.

Villahermosa, Tabasco a Tabasco a los 02 del mes de agosto del año 2023.



C. Ivette Ester Balan Reyes

AGRADECIMIENTO

Nuestras habilidades, intelecto, salud, talentos naturales, e incluso las oportunidades de triunfar, todo viene de Dios. No hay nada que hayamos recibido por méritos propios, todo proviene de nuestro Creador. Así que debemos recordar en todo tiempo que cualquier cosa que tengamos y que hayamos logrado no ha sido por nosotros mismos, sino que proviene de su mano. **(Montes, 2020)**

Estoy consciente que todo lo que he logrado hasta ahora, ha sido por la gracia de mi Señor, le agradezco a Él por todas las cosas en mi vida.

Aunque esta maestría se dio en un contexto muy complicado, he contado con apoyo incondicional de mis seres queridos. Me viene a la mente un recuerdo de estar trabajando este documento y mi hermana Gaby sirviéndome una taza de arroz con leche. O mi padre, explicándome cosas que no entendía de metodología. Mi hermana Eleane, como ejemplo de disciplina y constancia, y mi madre, siempre con la disposición de apoyar todos mis proyectos. Agradezco a mis padres y mis hermanas por su incondicional apoyo y motivación.

Les agradezco a mis amigos Vanessa y Javier, quienes me empujan y animan a concluir con este ciclo.

Agradezco a mi alma mater por darme la oportunidad de continuar con mis estudios.

Agradezco a mis profesores, por el esfuerzo y dedicación que tuvieron en las diferentes asignaturas.

Y gracias a mi Dios, quien es el dador de la sabiduría.

RESUMEN

En la actualidad existe una alta gama de instituciones de educación superior, ofreciendo sus servicios en las diferentes modalidades. Las nuevas tecnologías y la amplia competencia, obliga a las instituciones educativas a crear nuevas estrategias de marketing para la captación de nuevos prospectos y posicionarse en la mente de ellos. La presente investigación tuvo como objetivo, identificar las estrategias de marketing educativo que contribuyeron al posicionamiento de una Institución de Educación Superior (IES) del sector privado, la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Villahermosa del Estado de Tabasco. La metodología empleada en esta investigación, la cual siguió un enfoque cualitativo y en donde se llevó a cabo un análisis de caso, teniendo como unidad de análisis a la universidad con el nombre de "Centro de Investigación para el Desarrollo Humano (CINDEHU)", donde fueron aplicadas las técnicas de recolección de la información siguiente: entrevista a profundidad, observación participante y un sondeo flash. Los resultados obtenidos fueron analizados y codificados de acuerdo con las categorías de análisis que nos proporciona el programa Atlas ti. Se determinaron las diferentes estrategias de marketing educativo que están utilizando dicha IES. Posteriormente se observó que las estrategias previamente expuestas se les dieran la difusión en sus canales de promoción. Se pudo observar la diferencia en la percepción de los agentes que ya forman parte de la institución de aquellos que aún no han adquirido o desconocen los servicios.

Palabras claves: Instituciones de Educación Superior, estrategias, marketing, posicionamiento, marketing educativo.

At present there is a high range of higher education institutions, offering their services in different modalities. Innovative technologies and wide competition force educational institutions to create innovative marketing strategies to attract new prospects and position themselves in their minds. The objective of this research was to identify the educational marketing strategies that contributed to the positioning of a Higher Education Institution (HEI) in the private sector, which is in the city of Villahermosa in the State of Tabasco. The methodology used in this research, which followed a qualitative approach and where a case analysis was conducted, having as a unit of analysis the university with the name of "Research Center for Human Development (CINDEHU)", where the following information collection techniques were applied: in-depth interview, participant observation and a flash survey. The results obtained were analyzed and coded according to the analysis categories provided by the Atlas it program. The different educational marketing strategies that are using said IES were determined. Subsequently, it was observed that the previously exposed strategies were given the diffusion in their promotion channels. It was possible to observe the difference in the perception of the agents who are already part of the institution from those who have not yet acquired or are unaware of the services.

Keywords: Higher Education Institutions, strategies, marketing, positioning, educational marketing.

Contenido

INTRODUCCIÓN	10
1. CAPÍTULO 1	14
1.1 Planteamiento del problema	14
1.2 Antecedentes	15
1.3 Preguntas de investigación	23
1.4 Objetivos de la investigación	24
1.4.1 Objetivo General	24
1.4.2 Objetivos Específicos	24
1.5 Justificación/ Importancia del estudio	24
1.6 Supuesto	25
1.7 Limitaciones	26
2 CAPÍTULO REVISIÓN DE LA LITERATURA/ MARCO REFERENCIAL	27
2.1 Dirección estratégica en las Instituciones de Educación Superior	33
2.2 Estrategia	34
2.2.1 Estrategia de Marketing	35
2.3 Marketing	36
2.3.1 <i>Herramienta de Marketing mix</i>	38
2.3.2 <i>Características de los Servicios</i>	39
2.3.3 <i>La educación como servicio</i>	41
2.4 Marketing Educativo	41
2.4.1 <i>Las herramientas del marketing mix aplicado a las IES</i>	45
2.5 Posicionamiento	50
2.5.1 <i>Elementos del posicionamiento</i>	52
2.5.2 <i>Estrategias de posicionamiento</i>	53
2.5.3 <i>Modelo Para El Posicionamiento</i>	54
2.6 La importancia de la imagen de la Institución Educativa.	56
2.7 Estudios de marketing educativo aplicados a las IE	58

3	CAPÍTULO METODOLOGÍA	61
3.1	Enfoque de la investigación	61
3.2	Tipo de investigación	62
3.3	Diseño de la investigación	63
3.4	Estrategias de Investigación	63
3.5	Características de los sujetos de estudio	64
3.6	Procedimiento de muestreo intencional	66
3.7	Técnicas de Recolección	66
3.8	Instrumentos	68
3.9	Validación del instrumento	69
3.10	Métodos y proceso para el análisis de la información:	76
3.11	Análisis de la información.	76
4	CAPÍTULO RESULTADOS	78
4.1	Entrevista	78
4.2	Observación	87
4.3	Sondeo Flash Público interno.	91
4.4	Sondeo flash público externo.	98
5	CAPÍTULO DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN	105
6	REFERENCIAS	111
7	ANEXOS	118

Índice de Tablas

Tabla 1. Clasificación Nacional de las IES	18
Tabla 2. Variables y Categorías	64
Tabla 3. Clasificación de Alumnos CINDEHU	65
Tabla 4. Preguntas para entrevista, Variable Marketing Educativo	70
Tabla 5. Presuntas Sondeo Flash, Variable Posicionamiento	71
Tabla 6. Presuntas Sondeo Flash (publico externo), Variable Posicionamiento	74
Tabla 7. Guía de Observación Variable Marketing Educativo	75
Tabla 8. Resultados de la entrevista	79
Tabla 9. Resultados Guía de observación	88
Tabla 10. Clasificación de Alumnos por Carrera	91
Tabla 11. Clasificación de alumnos por semestre	92
Tabla 12. Características positivas y negativas publico externo	92
Tabla 13. Ítem 3 Posicionamiento CINDEHU	95
Tabla 14. Resultados sondeo flash publico interno.	96
Tabla 15. Características positivas y negativas, agentes externos	99
Tabla 16. Resultados sondeo flash publico externo	102
Tabla 17. Cumplimiento de objetivos de la investigación	106

Índice de Graficas

Gráfica 1. Elección de IES	94
Gráfica 2. Posicionamiento publico externo	100

Índice de Anexos

Anexo A. Guía de Entrevista	118
Anexo B. Guía de Observación	120
Anexo C. Encuesta Sondeo Flash	123
Anexo D. Encuesta Sondeo Flash (Publico externo)	124

Introducción

Los mercados educativos han tenido especialmente crecimiento en los últimos 20 años, justo a partir de la puesta en marcha del Acuerdo General del Comercio de Servicios (AGCS), donde la enseñanza es uno de ellos. En este contexto, y ante los continuos cambios en la economía, la sociedad y el mercado, han provocado que las organizaciones tengan que tomar nuevas estrategias para conseguir estar a la vanguardia, competir, permanecer y posesionarse. Con estas tendencias, la globalización y la tecnología han hecho que la demanda de los servicios y productos sea cada vez más amplia. Con ayuda del internet se han roto las barreras geográficas, expandiendo el radio de la oferta de los productos y servicios. El entorno educativo no ha sido la excepción, debido a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), ya que el conocimiento está al alcance de cualquier persona que cuente con estos recursos. Los servicios educativos han evolucionado, pues han aparecido tecnologías del aprendizaje y del conocimiento, que son herramientas que se utilizan en este ámbito, haciendo que las instituciones educativas se enfrenten a una feroz competencia. Las instituciones de Educación han tenido que adoptar la tecnología, creando modelos educativos completamente en línea. Gracias a esto, cualquier persona que se encuentre en un punto de la ciudad y tenga acceso a la red, puede tomar clases incluso cuando la institución se encuentre localizada al otro extremo del país, y aun en el extranjero. Esto ha hecho que estas instituciones tengan que idear nuevas estrategias para poder llegar a sus segmentos meta. Una de las estrategias que las organizaciones comerciales han implementado con éxito, es hacer uso de estrategias de marketing para poder sobre salir y alcanzar a su mercado. Las instituciones educativas han tenido que hacer uso de este tipo de estrategias, aun cuando solamente se han utilizado con un enfoque de promoción y captación de los futuros alumnos.

Sin embargo, el marketing es una actividad que implica mucho más que una simple promoción de los bienes y servicios. Siendo esta una ciencia que estudia el comportamiento del mercado y que va cambiando conforme éste evoluciona y genera nuevos métodos de intervención, y es adaptable a cualquier industria o institución, inclusive a las que se ocupan de quehacer educativo; dando origen a conceptos como marketing educativo, el cual está enfocado en estas instituciones a fin de que hagan uso de estrategias de marketing y puedan darse a conocer con los servicios educativos que ofrecen.

La presente investigación tuvo como objetivo, identificar las estrategias de marketing educativo que contribuyeron al posicionamiento de una Institución de Educación Superior (IES) del sector privado, la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Villahermosa del Estado de Tabasco. El contenido de ésta la conforman cinco capítulos los cuales presento a continuación.

En el primer capítulo, se presenta una visión panorámica, la situación actual de las IES y como estas instituciones han entrado a un proceso de adaptación, debido a la globalización de los servicios de educación.

En el segundo capítulo denominado marco teórico, se presenta la teoría que sirve de fundamento a este trabajo y en el que se muestran los diferentes contextos y elementos que contribuyen a la gestión del marketing educativo. Es necesario comprender como opera el marketing, para poder comprender como este puede ser utilizado en el ámbito educativo y como esta herramienta contribuye al posicionamiento de la institución. De igual manera se presenta una serie de estudios que se han realizado sobre el marketing educativo y como han ayudado a diferentes instituciones educativas a identificar sus fortalezas y debilidades.

El tercer capítulo muestra la metodología empleada en esta investigación, la cual siguió un enfoque cualitativo y en donde se llevó a cabo un análisis de caso, teniendo como unidad de análisis a la universidad con el nombre de “Centro de Investigación para el Desarrollo Humano (CINDEHU)”, donde fueron aplicadas las técnicas de recolección de la información siguiente: entrevista a profundidad, observación participante y un sondeo flash. Los resultados obtenidos fueron analizados y codificados de acuerdo con las categorías de análisis que nos proporciona el programa Atlas ti.

El capítulo cuatro, presenta los resultados obtenidos durante la investigación de campo, proveniente de las cuatro técnicas de recolección aplicadas. El primer instrumento que se aplicó fue la entrevista a profundidad a los directivos (quienes) de la IES particular en estudio, donde se pudo determinar las diferentes estrategias de marketing educativo que están utilizando. Posteriormente se observó que las estrategias previamente expuestas se les dieran la difusión en sus canales de promoción. Después de realizar un sondeo flash a los alumnos de la IES (cuantos) particular en estudio el cual nos sirvió para determinar el posicionamiento actual de la institución en sus clientes. En sucesión se aplicó un sondeo flash a alumnos de educación media superior (cuanto), considerados en el segmento de la IES particular en estudio, el cual nos ayudó a determinar el posicionamiento actual de la IES particular en estudio en un público externo. Se pudo observar la diferencia en la percepción de los agentes que ya forman parte de la institución de aquellos que aún no han adquirido o desconocen los servicios.

El capítulo 5 corresponde a las conclusiones del estudio donde se comparan los alcances de los objetivos general y específicos planteados en el capítulo uno de este trabajo. Se pudieron identificar las estrategias de marketing educativo que está utilizando la institución

de educación superior en estudio y así mismo cuales son las características que los alumnos buscan en la elección de universidades, obteniendo así las estrategias que podrían contribuir al posicionamiento de dicha institución educativa. Así mismo se añaden algunas recomendaciones a la IES, para reforzar sus estrategias de promoción.

Se pudo determinar el posicionamiento de sus clientes actuales y así mismo de clientes potenciales, dando una gran diferencia, los agentes que forman parte de la intuición la considera como una excelente opción y recomendarían los servicios, en opuesto de aquellos que aún no han escuchado hablar de dicha universidad no poseen un marco de referencia para la estimulación de la demanda.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

1. Capítulo 1

1.1 Planteamiento del problema

Nos encontramos en una era donde la constante globalización de los servicios y las nuevas tecnologías han impulsado una expansión acelerada de competencias empresariales, se han roto las barreras demográficas y cada vez surgen nuevas y diferentes organizaciones haciendo cada vez más grande la oferta de diferentes productos y servicios. El mercado de los servicios de la educación ha estado en constante cambio en los últimos años. Es por ello por lo que las Instituciones de Educación han tenido que implementar nuevas estrategias de mercado para mantenerse firme y también ser parte de la amplia competencia que surge día con día y que amenaza con exterminarlas. Hace algunos años, las Instituciones de Educación no eran vistas como organizaciones con fines de lucro, sin embargo, con la puesta en marcha del AGCS se incrementó la demanda de estos servicios y, por lo tanto, se ha tenido que recurrir a los medios y herramientas empresariales disponibles para lograr una permanencia en el mercado educativo.

Las nuevas tecnologías y la amplia competencia en los mercados, obliga a las instituciones educativas a crear estrategias de marketing que contribuyan a ampliar su área de influencia y la captación de nuevos prospectos para convertirlos en sus clientes, posicionándose en la mente y decisiones de ellos.

Dentro de esta gran competencia de las IES, se encuentran organizaciones educativas que fueron creadas por empresario de la región, interesados en contribuir en la solución de los problemas y satisfacción de las necesidades educativas de la localidad. Sin embargo, es preocupante que estas IES con una oferta educativa interesante, no tengan el reconocimiento social como la tienen otras instituciones con presencia nacional y hasta

internacional dentro de esta lucha por el posicionamiento y que lleguen al punto de desaparecer.

Es por ello por lo que las instituciones educativas privadas locales, tienen el desafío de considerar el marketing educativo como herramienta fundamental que les permita ampliar sus límites estableciendo estrategias de captación y retención de alumnos y así poder asegurar su permanencia en el mercado.

1.2 Antecedentes

Los mercados educativos son una consecuencia natural en el nuevo orden mundial donde los países que aprovechen las fuerzas del cambio y se adapten crítica y productivamente al nuevo entorno destacarán significativamente. En consecuencia, la conversión de las IES hacia la comercialización de sus servicios generó la priorización de las tareas de mercado y subsumió sus actividades sustantivas al tratamiento corporativo (Camacho, 2008). Por tal razón se ha notado en los últimos años un incremento considerable en el número de instituciones de nivel superior en el sector privado.

Las prácticas empresariales que las universidades han adoptado, por lo menos desde las últimas dos décadas, se puede ubicar en el contexto de la privatización universitaria y su progresiva complejidad (Camacho, 2008). Este proceso, ha seguido varios momentos, el primero de ellos tiene que ver con el incremento de cuotas por colegiatura y servicios; un segundo momento lo confieren las políticas públicas que alientan la expansión de la educación superior y el tercero de ellos, lo explica el funcionamiento de las instituciones públicas como si fueran empresas, lo que conduce el cambio institucional bajo criterios de eficiencia y productividad (Ibarra Colado 2005).

En la actualidad existe una alta gama de IES; nacionales, internacionales y locales, ofreciendo los diferentes planes de estudios en sus diferentes formas (presencial, semipresencial, o en línea), esto lleva a una competencia muy amplia y las instituciones con recursos limitados y con poca difusión, disminuyen su presencia comercial, llevando a la baja matriculación, por ende, a la extinción de éstas. Esto debido a que cada día van surgiendo nuevas instituciones enfocadas a satisfacer las necesidades específicas de un mercado.

La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) (2018) alude que en lo que va del siglo, se han establecido en América Latina 2,300 nuevas IES y 30 mil nuevos programas educativos, esto es, que la cuarta parte de las IES y la mitad de los programas vigentes han sido creados en los últimos quince años. También refiere que, en una era de creciente globalización y cambio tecnológico acelerado, el rezago en la calidad educativa representa un riesgo formidable para el desarrollo y la competitividad de México.

Ante este panorama de la amplia globalización y la puesta en marcha del AGCS, se ha ampliado la oferta educativa en diferentes medios; tanto digitales como tradicionales, que ponen a la educación al alcance del consumidor, abriendo fronteras como extensiones educativas o bien instituciones que ofrecen sus servicios completamente online, las instituciones tradicionales se ven obligadas a crear nuevas estrategias para alcanzar a los que buscan el servicio educativo, sin perder la calidad y el objetivo de la educación. Corpus y Medina (2012) afirman que el Marketing educativo “está orientado a estimular la gestión de calidad en las instituciones educativas mediante procesos sistemáticos que permitan a la escuela responder a las reales necesidades de sus usuarios”.

La educación terciaria es el nivel de enseñanza más relevante en la formación de profesionistas competentes y competitivos. De acuerdo con la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE (2019)); es primordial para el desarrollo de las economías modernas. En el caso de México, representa los pilares sobre los que el país debe construir su crecimiento y prosperidad futura. En este contexto, las IES requieren de programas educativos de calidad que formen egresados con competencias específicas y transversales, con el objetivo de tener un país con profesionistas que contribuyan al desarrollo de este.

Laredo (2020) nos dice que la educación es un pilar fundamental para México, sobre el que se construye el crecimiento y prosperidad futura de la sociedad, los servicios educativos, especialmente los de educación superior, ya que en ella se forma a los profesionistas quienes contribuirán en el desarrollo del país. Es así como ahora la educación se ha vuelto un negocio dentro de las organizaciones, sin embargo, es necesaria una buena gestión y planeación para no perder el objetivo de mantener la calidad e imagen de estas instituciones y así poder contribuir al desarrollo de la economía local, y cubrir las necesidades de la sociedad perteneciente.

Actualmente en el contexto educativo actual Mexicano se tiene dos vertientes: las instituciones públicas y las instituciones privadas, es fácilmente comprensible que para el segundo grupo resulta de vital importancia el posicionamiento de su oferta de servicios así como de su marca, la cual se encuentra representada por su nombre (Becerril Isidro, Baranda González, & Alfaro Sandoval, 2013) es decir, para las instituciones privadas es muy importante considerar el posicionamiento como una estrategia para sobre salir de la amplia competencia.

De acuerdo con los datos proporcionados por la Secretaría de Educación Pública (SEP) (2019) tan solo en la modalidad escolarizada existen un total de 5,535 instituciones de educación superior, de las cuales se divide por sostenimiento perteneciente al sector público el 41% (2,283) y 59% (3,252) pertenecen al sector privado. Las IES en México están clasificadas en;

Tabla 1. Clasificación Nacional de las IES

Nivel	Numero	%
Universidades Públicas Estatales	36	0.89
Universidades Públicas Estatales con apoyo solidario	23	0.57
Universidades Interculturales	11	0.27
Universidades Politécnicas	61	1.51
Universidades Tecnológicas	118	2.92
Institutos Tecnológicos descentralizados	122	3.02
Institutos Tecnológicos Federales	128	3.17
Universidades Públicas Federales	91	2.25
Subtotal	590	14.60
Instituciones de Educación Normal Publica	239	5.91
Instituciones de Educación normal publica-posgrado	54	1.34
Subtotal	293	7.25
Centros Públicos de investigación	36	0.89
Otras instituciones públicas	156	3.86
Subtotal	192	4.75
Total, público	1075	26.60
Educación Normal particular	136	3.36
Educación Normal particular- posgrado	10	0.25
Universidades particulares	2821	69.79
Total, privado	2967	73.40
Total	4042	100.00

Nota: Principales Cifras del Sistema Educativo Nacional (2019)

Dentro de las IES de la clasificación de IES particulares podemos identificar una subcategoría de instituciones locales que forman parte de las PYMES de nuestro estado, y son parte importante en el desarrollo de nuestro país en dos sentidos; el primero en la formación de los futuros profesionistas y en segundo como microempresas que contribuyen

al desarrollo del producto interno bruto del país. **Según INEGI citado por Reyes (2019)** en México las microempresas (de 1 a 10 empleados) representan 95.4% del total de las empresas del país, mientras que las pequeñas empresas conforman 3.6% y las medianas 0.8%. Agrega Reyes que la contribución total al Producto Interno Bruto (PIB) ronda 52% y generan 72% del empleo formal y a pesar de su impacto en el PIB y en la generación de empleo, tienen tasas de supervivencia muy bajas. Sólo 62.6% de las microempresas que tienen hasta dos empleados vivirán hasta el primer año y 42.6% lo harán sólo hasta el segundo año.

Aunado a estas estadísticas, se suma la situación generada por la pandemia derivada del virus COVID-19, la cual es evidente según datos del INEGI (2020), en el que presentó los resultados del informe de la segunda edición del ECOVID-IE y del estudio sobre la demografía de los negocios 2020, el cual indica que el 86.6% de 1, 873,564 empresas en el país tuvieron alguna afectación a causa de la pandemia. De los 4.9 millones de establecimientos micro, pequeños y medianos, sobrevivieron 3.9 millones (79.19%), poco más de un millón (20.81%) cerraron sus puertas definitivamente. Al mismo tiempo surgen 619 mil 443 establecimientos los cuales representan 12.75% de la población de negocios del país. El 51.2% de las empresas reportaron una baja en la demanda, de esta situación se estima que el porcentaje de empresas que aplicaron cierres temporales o paros técnicos se ubica en un 23.1%.

La educación, como servicio también se ha visto afectada. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2021) , estima que más de 1.500 millones de estudiantes de 165 países, no pueden asistir 3.1% a los centros de enseñanza debido al virus COVID-19. La pandemia ha obligado a la comunidad académica

a nivel internacional a explorar nuevas formas de enseñar y aprender, incluida la educación a distancia y en línea. Esta situación ha resultado difícil tanto para los estudiantes como para los docentes, que tienen que enfrentarse a los problemas emocionales, físicos y económicos provocados por la enfermedad al tiempo que cumplen la parte que les corresponde para contribuir a frenar la propagación del virus. Sánchez (2020) en su artículo nos menciona que en México se prevé que el 40 por ciento de las escuelas privadas cerrarán sus puertas definitivamente, lo que significará la desaparición de 18 mil 657 colegios de paga, tras el anuncio de educación a distancia, la Asociación Nacional para el Fomento Educativo y la Asociación Nacional de Escuelas Particulares en la República Mexicana (ANFE-ANEP) anticiparon que la afectación alcanzaría al 40 por ciento de las academias privadas. Las IES como organizaciones dentro de un macroentorno económico-social, son afectadas por la situación sanitaria en las que se presentan, obligando a estas instituciones a tomar estrategias, como toda organización, para poder mantenerse firmes ante un panorama incierto. Esta investigación solo menciona este acontecimiento, para hacer referencia que las IES son organizaciones expuestas ante las mismas situaciones que todas las empresas padecen en estos momentos.

Por lo mencionado anteriormente, puede entenderse que no ha sido fácil para los empresarios de nuestra localidad mantener las micro y medianas empresas en pie, ya que se han movido en este entorno socioeconómico y que también han sido afectadas de igual forma como la mayoría de las instituciones particulares. Estas IES locales que han sido iniciadas como producto de un emprendimiento, es decir, que representan la iniciativa y noble labor de empresarios tabasqueños que busca contribuir en la satisfacción de las necesidades del mercado laboral local, como es el caso de la institución de educación

superior en la que ha llevado a efecto este estudio y que forma parte de estas estadísticas y entra en riesgo su supervivencia derivado de la amplia competencia existente en los servicios educativos y el entorno incierto derivado del virus COVID-19.

La unidad de análisis en esta investigación es la universidad “Centro de Investigación para el Desarrollo Humano (CINDEHU)”, la cual nace como un Centro de Estudios Superiores, creada por la Maestra Rosa Patraca Vargas actual rectora de la institución, con el propósito de buscar el interior de cada ser humano y de los recursos que cada persona posee para ponerlos al servicio de él mismo y de su profesión. **(Educaedu, 2020)**.

En el año 2016, CINDEHU inició formalmente operaciones como universidad, en la Calle Fortuna Nacional, Col. José Colomo en Villahermosa, Tabasco, impulsado por el Vicerrector del CINDEHU, con el fin de crear una universidad de emprendimiento e innovación con calidad educativa basada en el valor humano, el dinamismo empresarial y el aprovechamiento de oportunidades **(Grupo Milenio , 2020)**.

A lo largo de cuatro años, la universidad CINDEHU se ha ido consolidando como una institución local, enfocadas al desarrollo humano, orientadas hacia un mejor desempeño personal y profesional del ser, empleando una metodología de emprendimiento de Wadhvani Foundation y un modelo educativo de tres horas diarias, cuatro días a la semana en donde a los alumnos se les imparte una sola materia al mes. También cuenta con maestrías, especialidades, diplomados, cursos, talleres, consultorías y renta de Works pace.

La Universidad CINDEHU aun siendo nueva en el mercado competitivo de las Instituciones educativas de Villahermosa, se ha destacado por tener un modelo educativo diferente, esto les sirve como ventaja competitiva ya que ninguna otra universidad cuenta

con este modelo. Este es mencionado en sus estrategias de publicidad en sus redes sociales (Facebook e Instagram) y resaltan su formación con metodología de emprendimiento. Al ser una institución que se mueve en el ecosistema emprendedor ha podido destacar dentro de la competencia, proponiendo otra alternativa a los estudiantes, al igual que sus carreras innovadoras y diferentes a la competencia.

El marketing educativo es un novedoso concepto ya que anteriormente las instituciones educativas no pensaban en la comercialización de sus servicios, ya que la mercadotecnia solo es vista con fines meramente lucrativos y no es bien visto dentro de una institución educativa, sin embargo, debido a lo expuesto anteriormente respecto a la globalización de estos servicios, las IES deben ir cambiando su visión y sus estrategias para poder continuar con su permanencia en el mercado. Las IES deben estar en capacidad de afrontar inteligentemente la dinámica generada en los cambios globalizados donde la diversidad en ofertas de estudio es cada vez más amplia, además de ventajas y facilidades las hacen competitivas en el mercado educativo (**Sanz Del Vecchio, Crissien Borrero, García Guiliany, & Patiño Villanueva, 2016**).

Como resultado de una buena gestión para la satisfacción de los requerimientos de una sociedad, es posible considerar una variable fundamental que es el posicionamiento de una marca, (en este caso una institución educativa) la cual se convierte en una estrategia para lograr que las organizaciones puedan mantenerse en la mente de los posibles clientes y los consumidores logrando que éstas logren diferenciarla de la competencia.

Capriotti (2009) concluye que “varios autores llegan a asegurar que probablemente la única especialidad original y exclusiva del marketing sea el posicionamiento”, es decir una buena

planificación, implementación y la utilización del marketing como estrategia para lograr un posicionamiento. Para Kotler y Armstrong (2012) el posicionamiento es “hacer que un producto o un servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores metas, en relación con lo que ofrecen los competidores”, es decir que el marketing dirigido a instituciones educativas puede lograr una percepción favorable en la mente de los alumnos inscritos en la institución, como también en los futuros alumnos; ante la amplia competencia de universidades que existe en el entorno.

Cárdenas (2015) nos sugiere que la permanencia y pertinencia a futuro de una Institución Educativa estará determinada por aquellas Instituciones Educativas que logren un grado de dominio sobre su matrícula. No se trata simplemente de tener las mejores herramientas, sino de definir con claridad cuál es la propuesta de valor de una Institución Educativa frente a otra. Es decir, identificar esa ventaja que nos diferencia de las IES en competencia y así poder posicionarnos con una estrategia de diferenciación el cual contribuirá a la mejora de la imagen de la institución. Es la intención de esta investigación a ayudar a las IES a identificar cuáles son las estrategias de marketing educativo que puedan implementar para lograr esa diferenciación y lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado.

Es ahí donde surge la interrogante que da origen a la presente investigación y que se relaciona con las estrategias de marketing educativo que puedan ayudar a las IES locales a lograr su permanencia dentro de un amplio y creciente mercado.

1.3 Preguntas de investigación

- ✓ ¿Cuáles son las estrategias de marketing educativo que debe implementar una institución de educación superior particular para posicionarse en el mercado local (Villahermosa Tabasco)?

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing educativo que ha implementado la IES en estudio para poder posicionarse dentro del mercado local?
- ¿Cuál es el posicionamiento actual de la IES en estudio dentro del mercado de Villahermosa, Tabasco?
- ¿Cómo se beneficia la IES en estudio con el posicionamiento de su organización en Villahermosa, **Tabasco**? En su mercado meta

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Identificar las estrategias de marketing educativo que podrían contribuir al posicionamiento de una institución de educación superior particular, para estimular la demanda de sus servicios.

1.4.2 Objetivos Específicos

- 1 Identificar cuáles han sido las estrategias de marketing educativo, que ha utilizado la institución de educación superior particular en estudio, para posicionarse y atraer a sus segmentos de mercado.
- 2 Determinar cuál es el posicionamiento actual y los beneficios esperados para la institución de educación superior particular en estudio.

1.5 Justificación/ Importancia del estudio

Al tomar en cuenta que el contexto global y de mundialización ha traído consigo una diversidad de cambios y adaptaciones a los procesos educativos; consecuentemente ha llevado a que las universidades transformen sus enfoques estratégicos hacia sus mercados. Al asumir los servicios educativos como un bien comercial, el marketing adquiere una función particular.

Esta investigación ayudó a conocer las estrategias de marketing educativo que son funcionales para una IES particular. Entre estas estrategias se localizan aquellas que contribuyen a que las organizaciones educativas tengan un mejor posicionamiento en el mercado, dando como resultado que sus segmentos la diferencien y la elijan dentro de la amplia oferta de la competencia.

El estudio se orientó a identificar las estrategias de marketing que utilizaba la institución y a conocer de qué manera estas afectaban a sus clientes internos y externos, la forma en que ellos la percibían, el posicionamiento que se había estimulado y cuáles eran las estrategias que le favorecían para lograr que sus clientes potenciales (estudiante de licenciatura) la eligieran entre otras instituciones.

El interés por estudiar los beneficios del marketing educativo surgió por el deseo de ayudar a las IES particulares locales que se enfrentan a una agresiva competencia para posicionarse en la mente de los futuros estudiantes pudiendo afectar a su permanencia en el mercado.

La investigación realizada permitirá que la IES estudiada se beneficie puesto que al utilizar estrategias de marketing educativo apropiadas para sus segmentos contribuirá a la estimulación de la demanda de su mercado meta; y favorecerá a su permanencia como organización educativa con alto sentido humano.

1.6 Supuesto

El implementar estrategias de marketing educativo idóneas para posicionar los servicios de una IES en Villahermosa Tabasco, contribuirá a la estimulación de la demanda y la preferencia de su segmento meta.

1.7 Limitaciones

Al ser una investigación de caso de estudio, la unidad de análisis es comprendido como un sistema integrado que interactúa en un contexto específico con características propias. El caso o unidad de análisis puede ser una persona, una institución o empresa, un grupo (Bernal Torres, 2010). En esta investigación el objeto es la universidad “Centro de Investigación para el Desarrollo Humano (CINDEHU)”, que se encuentra ubicada en la Calle Fortuna Nacional, de la Colonia José Colomo en la ciudad de Villahermosa, Tabasco.

Una de las limitantes a la que se enfrentó esta investigación fue la pandemia derivada del virus COVID-19, lo que trajo consigo el confinamiento de la población en general y con ello el impedimento del contacto físico; lo cual restringió el trabajo de campo previsto con entrevistas a profundidad y sondeo flash cara a cara y observación participante. Ante esa situación me vi en la necesidad de utilizar medios de comunicación electrónica por el cual se obtuvo la información que esta investigación requería adaptando los instrumentos a medios de comunicación, limitando la observación pertinente.

2 Capítulo Revisión de la literatura/ Marco referencial

La globalización y la evolución de la economía basada en el conocimiento ha causado transformaciones drásticas en la educación superior, sin embargo, los efectos en las universidades no son uniformes. Pues mientras unas siguen un esquema de competencia y competitividad que las ha llevado a ser consideradas de clase mundial; otras operan bajo políticas y estrategias de descentralización, privatización y prácticas comerciales con estrictos fines de lucro y con nulas garantías de calidad y acreditación de sus programas (Camacho, 2008).

La Educación Superior en México se encuentra ante una perspectiva de continuo cambio, **(Cárdenas Cázares, 2015)** la diversificación de sus funciones naturales, su reestructura y desarrollo organizacional, su posicionamiento de servicios y programas académicos, su internacionalización, entre otros aspectos que han influido en la demanda y oferta de los planes de estudio de las IES o en las formas de promoción y planes de marketing de las IES. El acelerado avance del conocimiento y la incesante revolución tecnológica depositan en las universidades, los centros de investigación, las IES públicas, particulares de origen nacional o local tienen una enorme responsabilidad para contribuir con la mayor pertinencia al desarrollo del país mediante la formación avanzada de un creciente número de profesionistas, es por eso que México requiere un cambio estructural en materia de educación superior **(Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior [ANUIES], 2018)**. Es de preocupación para la ANUIES el formar nuevos profesionistas que contribuyan al desarrollo de nuestro país, y es así como convoca las IES a tener un cambio de paradigma y actualizarse. Es un hecho que están surgiendo nuevas y avanzadas IES en el país, se crean nuevos modelos educativos, se reestructuran los planes de

estudio, se crean entornos virtuales de aprendizaje, y se implementan el modelo de educación de normas basadas en competencia para poder estar a la vanguardia, cuando ya se tiene este objetivo dentro de la organización, se crea una ventaja competitiva la cual es necesario difundirse para lograr posicionarse dentro del mercado y a su vez tener una permanencia ante la creciente competencia.

El estado de Tabasco cuenta con una superficie de 24,731 km². Se localiza en el sureste del país. De acuerdo con la información proporcionada por la Secretaría de Economía (2016), el Producto Interno Bruto (PIB) de Tabasco en 2015 representó el 3.2% y ocupó el lugar 10, con respecto al total nacional y en comparación con el año anterior tuvo una variación en valores constantes de -0.12%. Entre las principales actividades se encuentran: comercio (8.9%); construcción (4.6%); minería petrolera (59.1%); servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles (6.7%); transportes, correos y almacenamiento (2.9%). Juntas representan el 82.2% del PIB estatal. Los sectores estratégicos en el estado de Tabasco son: agroindustrial, minería, turismo, servicios de apoyo a los negocios y energías renovables.

El estado cuenta con una población de 2,395,272 habitantes (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI], 2016), se distribuye según el sexo en 1,171,592 hombres (48.9%) y 1,223,680 mujeres (51.1%), de los cuales; 4.8% no cuenta con escolaridad, 52.7% obtuvo educación básica, el 23.5% cuenta con educación Media Superior, 18.8% de la población cuenta con educación Superior y 0.2% no específico. El municipio de Centro que ocupa 6.9% del territorio estatal y tiene una densidad de población (Hab/km²) 398.7. Es la cabecera municipal del estado y cuenta con 684,847 habitantes, que representa el 28.6% de la población estatal.

De acuerdo a los datos proporcionados por la Secretaría de Educación del Estado de Tabasco (2019) informa que en el Ciclo Escolar 2019-2020 la educación superior atendió a 89 mil 198 jóvenes tabasqueños a través de 9 mil 204 docentes en 108 escuelas, de 83 instituciones, en las cuales están contemplados los niveles de Educación Normal, Técnico Superior, Licenciatura y Posgrados (Especialidades, Maestrías y Doctorados), se muestra un incremento del 6.7% respecto al inicio de cursos 2018-2019. La participación de los alumnos por género es del 50.2% para los hombres, y el 49.8% para las mujeres. La matrícula de este nivel es equivalente al 11.8% de todo el sistema educativo escolarizado y no escolarizado. De las 108 instituciones de nivel superior en el estado, 60.18% (65) se encuentran en el municipio de Centro, y están clasificadas por: 5% (3) federales, 3% (2) federal transferido, 9% (6) instituciones autónomas, 18% (12) estatales y 65% (42) instituciones particulares. Esto podría suponer la alta demanda de los servicios educativos de nivel superior en tan solo la cabecera municipal sin contar con los servicios en línea que pueden ser ofertados sin limitaciones geográficas.

En el año 2015 el INEGI desarrolló una línea de investigación denominada Demografía Económica, el objetivo de este informe es dar a conocer los principales indicadores de fenómenos relacionados con los niveles de supervivencia, muerte y años de vida de los negocios en México. Este informe reveló que cuatro de cada diez negocios mueren durante el primer año de vida y su esperanza de vida al nacer es de casi 7 años, es decir el promedio general de los tres sectores (manufacturero, servicios privados y comerciales) en conjunto se estima en 7.7 años de vida al nacer. La probabilidad de muerte es mayor conforme los negocios son más pequeños, esta probabilidad decrece conforme los negocios son más

grandes y la esperanza de vida tiene un comportamiento creciente conforme aumenta el tamaño.

En el 2020 el INEGI (2020) realizó un Censo Económico tanto en el sector público como en el privado y el académico, el cual nos dice que en los últimos cinco años de 2013 a 2018 el número de unidades económicas aumentó 2.6%; 15 entidades superaron este porcentaje, de las cuales el estado de Tabasco registró una tasa de crecimiento de 4.2%. Reportan que los micronegocios aportan un porcentaje importante del empleo; Micronegocios (0 a 10 personas) 41.8%, Pequeños (11 a 50 personas) 15.3%, Medianos (51 a 250 personas) 15.9% y grandes (más de 250 personas) 27.0%. Entre las Entidades Federativas con mayor vocación comercial encontramos localizada al estado de Tabasco con 36.3% en las que la mayor proporción del empleo está en el sector Comercio.

Fernández (2017) argumenta que, para promover una renovación de la educación superior en nuestro país, es necesario un nuevo diseño institucional que atienda de forma integral a la complejidad y diversidad del sistema, así como a los nuevos retos que enfrenta y a la variada gama de actores involucrados.

De acuerdo con ANUIES (2018) la transición hacia la sociedad del conocimiento debe ser enfrentada, por tanto, como un proceso complejo, inestable y turbulento, en el cual las IES tendrán que incrementar su capacidad de adaptación y su creatividad para adecuarse a las nuevas condiciones del entorno. Esta capacidad de adaptación requiere un previo estudio de lo que acontecen las IES, a los nuevos retos que enfrenta, a los cambios en la forma de aprendizaje, las nuevas necesidades que la sociedad demanda, los panoramas socioeconómicos que esta enfrenta, llevándonos al punto que podríamos decir que

requieren de un análisis del entorno del mercado educativo, o en palabras de marketing a un previo estudio de mercado.

Vega (2017) citando a Manes 2004 nos dice que la educación debe adaptarse a las exigencias de una realidad que demanda nuevos contenidos para ser útil a la sociedad y salir beneficiado. Las IES deben adecuar el servicio que brinda para satisfacer las necesidades de sus clientes/consumidores. La educación considerada como un servicio intangible debe buscar el cumplimiento de sus metas y objetivos, el cual debe considerar una gestión de marketing educativo para el buen cumplimiento de estos.

Cárdenas (2015) citando a Bobadilla, Zapata y Brito, (2013) nos señala que uno de los factores que motiva la competitividad organizacional es la mercadotecnia, la cual se ha convertido en una ventaja competitiva debido a que ayuda a muchas empresas a diferenciarse y a enfocarse en mercados específicos.

Barroso (2008), en su artículo ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia?, nos plantea que la mercadotecnia se ha relacionado solamente con el concepto de las ventas, sin embargo, esta debería verse más como una filosofía empresarial que contribuye a la gestión dentro de una organización. La finalidad del marketing va más allá de las ventas, es toda una previa planeación para la satisfacción de las necesidades de un mercado. Algunas IES solo utilizan las estrategias de la mercadotecnia con el solo fin de promocionar la institución, sin comprender que es toda una previa gestión de estos servicios. Si tan solo esta filosofía pudiera adoptarse dentro de la administración de las IES estas podrían adquirir esta ventaja competitiva, utilizando estrategias a su favor, orientando sus objetivos en satisfacer las necesidades de la educación de una sociedad.

León en la revista Merca 2.0 (2015) nos dice que si existiera una definición del marketing educativo, este sería un “tipo de marketing que se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibiliten soluciones que encuentren las unidades educativas en su administración y desarrollo para la captación de sus clientes (alumnos) y, a la vez, la satisfacción de los padres y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación”, es decir que sería una rama de la mercadotecnia que se encarga de investigar las necesidades de la sociedad para el desarrollo de las estrategias para la solución que encuentren las instituciones educativas para el incremento de sus alumnos y satisfacción de los requerimientos de una sociedad.

Uno de los resultados dentro de la gestión de marketing es el posicionamiento de bienes y servicios en la mente de los consumidores y el público exterior. El uso de estrategias de marketing educativo contribuirá en el posicionamiento de las IES ante la alta competencia de los servicios de educación y estimulará la demanda de su mercado meta. La preferencia de los consumidores al realizar una compra está estrechamente relacionada al lugar que los diversos satisfactores ocupan en la jerarquía creada en su mente y que invariablemente está ligada fuertemente con la propuesta de valor, (Becerril Isidro, Baranda González, & Alfaro Sandoval, 2013), esto es que el posicionamiento de una institución puede afectar en la decisión de compra, el que una marca o un concepto permanezcan en nuestra mente está estrechamente ligado a nuestra elección de adquisición del servicio.

2.1 Dirección estratégica en las Instituciones de Educación Superior

A medida que las organizaciones crecen y se estas se vuelen cada vez más complejas, se requiere que estas formulen, analicen y controlen su planeación, es por eso por lo que la dirección estratégica ha ido tomando forma en las organizaciones. Las IES al estar en un ambiente tan dinámico, también requieren de esta planeación y dirección estratégica.

Huerta, Gaete y Pedraja (2019) quienes citando a Hernández et. al. (2017), nos indica que la planificación y la dirección estratégica son enfoques que presentan variedad de opciones o esquemas, siendo la dirección un concepto más general que puede abarcar al primero.

Almuiñas y Galarza (2016) define a la dirección estratégica como un en un modelo de cambio positivo, que orienta a la institución educativa desde un estado real hacia uno deseado y alcanzable, esta dirección estratégica está integrada por tres componentes o procesos importantes que le sirven de base: el diseño, la implementación y el control de la estrategia.

En la actualidad existe una diversidad de métodos que se implementan para planeación y dirección estratégica. Velázquez, Cruz y López (2015) en su artículo utiliza la herramienta de la cadena de valor propuesta por Porter (1985) con el propósito de diagnosticar la creación y mantener una ventaja competitiva de siguen las universidades públicas, en particular las Universidades Tecnológicas (UT) de México.

Velázquez, Cruz y López (2015) citano a McCormick (2005) nos expone que la cadena de valor es una técnica que, en efecto, permite obtener ventajas competitivas para la organización a través de un análisis esencialmente interno.

A raíz de este tipo de análisis podemos realizar y enfocar a las IES a desarrollar estrategias competitivas que se basen en la ventaja competitiva de la institución y orientarla a una mejor posición dentro de la amplia, dinámica y creciente competencia.

2.2 Estrategia

Hitt, Ireland y Hoskisson (2008) nos dicen que una estrategia “es un conjunto de compromisos y acciones, integrados y coordinados, diseñados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva”. Podemos decir entonces que la estrategia son una serie de acciones y que deben ser integradas y coordinadas, para que las organizaciones logren una ventaja competitiva dentro del mercado.

Por su parte Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland III (2012), nos dice que una estrategia son una serie de medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio. Las estrategias tienen como fin el mejorar el desempeño de la organización con el fin de llegar a un crecimiento, y esto lo logramos a través de la toma de decisiones dentro de una planeación.

Alfaro, Mercado, Londoño y Hoyos (2017) nos explican que una estrategia corresponde más bien a cursos de acción que permiten el logro de los objetivos de una empresa. Se nos vuelve a referir a la estrategia como una acción con un fin específico en el ambiente empresarial.

Una estrategia son las herramientas que sirven para plantear soluciones y que ayudan a la toma de decisiones. (López, Maraño, & Torres, 2017) Es decir, una herramienta que da solución a un problema, y este no mejor criterio en la toma de decisiones.

Podríamos decir que una estrategia es un conjunto de acciones previamente medidas y calculadas con el fin de establecer una dirección y cumplir con un objetivo.

2.2.1 Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing son aquellas acciones encaminadas hacia un público determinado y de una manera específica para así lograr satisfacer las necesidades de la mejor manera posible. (Ludeña Alva & Salazar Reyes, 2016) es necesario conocer nuestro público determinado ya que estas acciones estarán dirigidas hacia ellos, con el único fin de satisfacer las necesidades.

Ferrell y Hartline (2012) plantean que una estrategia de marketing es un es un plan estructurado para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado, esta se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing. Ellos nos exponen a la estrategia de marketing como un plan previamente estructurado donde las fortalezas y habilidades son utilizadas correctamente para la satisfacción de un mercado en específico. Se nos expone que existen dos elementos importantes que se deben tomar en cuenta que son el mercado meta y la mezcla de marketing.

Por su parte Mullins, Wakler JR., Boyd JR. y Larréché (2007), nos dice que el interés principal de una estrategia de marketing es asignar y coordinar efectivamente los recursos del marketing y las actividades para alcanzar las metas de una compañía dentro de un mercado específico.

Es así como podemos definir la estrategia de marketing como una serie de acciones planeadas con el único fin de satisfacer las necesidades de un mercado, y estas acciones deben ser estructuradas con el apoyo de las herramientas del marketing como lo es la mezcla de marketing.

2.3 Marketing

Para comprender como se desarrolla el Marketing educativo, es necesario comprender el concepto de marketing y posteriormente como este puede ser usado como estrategia competitiva y así poder contribuir al posicionamiento de la institución superior.

Kotler y Armstrong (2012) considerado como el padre del Marketing, nos define el Marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”. Esto quiere decir que hay una relación colateral entre organizaciones e individuo en donde se obtiene un intercambio de valor por ambas partes, las organizaciones ofrecen sus productos que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes.

Por otra parte, Fischer y Espejo (2011) lo define como “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. Lo cual puede entenderse que hay una planeación previa antes de la ejecución, y le da una identidad a las dimensiones que este proceso integra, con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes sean individuos u organizaciones.

Según la Asociación Americana de Marketing (2017) nos dice que “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

En esta definición observamos que se inventan, se dan a conocer y se pone al alcance la oferta de bienes y servicios con un valor, con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores finales.

La Mercadotecnia es “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). La mercadotecnia no solamente se basa en la promoción de servicios comerciales, esta actividad también se enfoca en un intercambio de valor, la satisfacción de las necesidades de un cliente, una organización y de la sociedad.

Podemos resumir brevemente que el marketing es una actividad social que conlleva a diferentes procesos de diferentes actividades previamente planeados como son; crear, comunicar y hacer llegar la oferta de bienes y servicios a los consumidores, con el objetivo de satisfacer las necesidades en general, sea cual sea y también los deseos de cada individuo en particular.

El marketing es visto como un proceso social de intercambio, donde se busca la satisfacción de un mercado, este concepto puede aplicarse a las instituciones educativas, ya que estas buscan satisfacer las necesidades de desarrollo de una sociedad. Recordemos que las necesidades no se crean, simplemente se identifican y se buscan productos o servicios que las satisfagan.

Barroso (2008) expone que la mercadotecnia debe ser vista como una filosofía empresarial cuyo objetivo es fomentar el intercambio voluntario entre dos o más partes que tienen algo que interesa a unos y a otros entre sí, mediante la identificación de sus necesidades y deseos, conjuntándolos con productos y servicios de calidad. Si se aplicara este tipo de filosofía dentro de la gestión de las IES estas podrán contribuir con su objetivo de satisfacer

las necesidades de un individuo que busca del conocimiento y mejorar su vida profesional y así mismo satisface la necesidad del desarrollo de una sociedad, mejorar la calidad de vida de una entidad el cual es juntamente el objetivo de la mercadotecnia. La labor de la mercadotecnia es identificar la necesidad, en este caso de las IES la formación de profesionistas de calidad que contribuyan al desarrollo de la sociedad, por ende, al de un país.

2.3.1 Herramienta de Marketing mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia, son una serie de herramientas utilizadas por los mercadólogos para la creación de estrategias basadas en un valor a agregado. Creado por el profesor Jerome McCarthy y difundido por el gran profesor de marketing, Philip Kotler.

El concepto de marketing mix evolucionó para dar cabida a una mayor participación de los clientes (Kotler, Kartajaya, & Wiley, Marketing 4.0, 2014), en un mundo globalizado, el mercado está en constante cambio, es por eso por lo que las diferentes herramientas para llegar a ellos se deben estar innovando.

Díaz (2017) nos da referencia de lo que son estas herramientas:

Producto: El producto es todo aquello que se ve de la empresa, en otros términos, es el bien que las organizaciones ofertan a sus clientes, ya sean productos (físicos) servicios (intangibles) o la combinación de ambos.

Precio: Es lo que cobramos al cliente, sin embargo, no representa sólo el valor monetario, sino también el valor agregado de la marca, este valor percibido está diseñado en todos los demás pilares.

Plaza o punto de venta: dónde pones tu producto o servicio en el mercado, es como el cliente llega a nuestro bien ofertado.

Promoción: está directamente conectado al marketing del producto y cómo promocionarlo, es decir como damos a conocer nuestro bien a nuestros posibles clientes. Debemos contestar algunas preguntas como: cuáles son los mejores canales de consumo, los mejores puntos de venta y los mejores medios para divulgar a la marca.

Pérez (2018) desarrolla un modelo de gestión de marketing educativo basado en las 4'p de Kotler, anexando 3 P's de Booms y Bitner (1981), sin embargo, para cuestiones de esta investigación solo haremos mención de las 4p's que son la base para las demás variables, de las cuales recomienda que las instituciones educativas apliquen estas herramientas dentro de la planeación del Marketing educativo, sin embargo, es necesario tomar en consideración estos elementos antes mencionados con la finalidad de incluirlos en nuestra estrategia en la planeación del Marketing Educativo.

2.3.2 Características de los Servicios

Existen características que diferencian un producto a un servicio y Stanton, Etzel y Walker (2007) nos dicen que son las siguientes;

- Intangibles; como se mencionaba anteriormente, no podemos palpar, por lo tanto, es imposible que los clientes prueben, degusten, toquen, vean, oigan o huelan, un servicio antes de comprarlo es importante resaltar los beneficios que se obtienen al adquirir nuestros servicios. En el caso de las IES el brindar conocimiento es un

servicio intangible que no se ven resultados de manera inmediata, sino hasta que estos conocimientos son adquiridos y utilizados en la práctica.

- Inseparabilidad; No podemos separar el servicio de su creador o vendedor, los proveedores de dicho servicio están envueltos en la producción y marketing de los servicios. Las opiniones de los clientes relativas a un servicio suelen formarse a través de los contactos con el personal de producción y ventas, y de las impresiones del entorno físico en la “fábrica”. No podemos separar el servicio de la educación de una Institución Educativa o un centro de desarrollo, es ahí donde observamos claramente que el servicio está fuertemente ligada a la organización.
- Heterogeneidad; cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido al factor humano en la producción y la entrega, es por eso por lo que es un poco complicado estandarizar la calidad de los servicios. Para compensar la heterogeneidad, es necesario prestar atención a las etapas de planeación e implantación de sus programas de marketing. Llevando a este punto al ejemplo del servicio de la educación, los agentes que influyen fuertemente son los profesores, quienes imparte las clases y comparten el conocimiento a los alumnos, y los administrativos que operan de tras de los servicios escolares.
- Carácter perecedero; son sumamente perecederos porque la capacidad existente no se puede guardar o mandar a inventario para uso futuro. Al ser de carácter perecedero y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantean retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios. No podemos guardar el conocimiento en una bodega, sin embargo, este debe ser compartido a través de las

aulas de clase o bien a través de herramientas de tecnología enfocadas en el aprendizaje.

Es importante conocer las características de los servicios para poder gestionar un servicio de calidad. Pérez (2018) propone que, si la institución educativa ofrece un servicio de calidad, los estudiantes egresarán mejor preparados, los padres de familia estarán muy satisfechos, la sociedad progresará adecuadamente, como resultado los centros educativos tendrán mayor demanda de alumnos y se obtendrán otros beneficios para la institución.

2.3.3 La educación como servicio

Stanton, Etzel y Walker (2007) nos define los servicios como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”. Esto quiere decir que son intocables y no podemos percibirlos en el momento como un producto físico. Nos dice también que existen tres tipos de servicios; lucrativos, principalmente no lucrativos y los no lucrativos, la enseñanza privada aparece en las listas de principalmente no lucrativas y no lucrativas porque algunas instituciones educativas son de lucro y otras no o requieren de ciertas cuotas para la manutención del servicio. Concluimos que la educación es un servicio ya que no podemos palpar la adquisición del conocimiento, sin embargo, podemos brindar una educación con calidad, satisfaciendo las necesidades de los alumnos, padres y sociedad.

2.4 Marketing Educativo

El marketing educativo es un concepto poco abordado por los expertos, ya que anteriormente no era bien visto que las instituciones educativas pensarán en conceptos de comercialización de sus servicios, sin embargo, debido a la globalización y gran demanda

de estos servicios, se ha visto en la necesidad de incluir estos conceptos dentro de su planeación.

Estudio del marketing de los servicios ha dado lugar a una sistematización de conceptos que permitieron un desarrollo académico de la materia y su investigación en profundidad en las distintas áreas de incumbencia.

Sanz et al. (2017) Nos dicen que el marketing educativo “nace de la necesidad de las organizaciones que se dedican a brindar este tipo de servicios orientados a la educación, de cualquiera de los niveles del que se hable”. La finalidad del marketing es satisfacer las necesidades de un mercado, y las organizaciones que se enfocan a este sector se han visto con la necesidad de hacer uso de esta herramienta para poder permanecer dentro de la amplia competencia a la que se están viendo expuestas.

Manes (2004) en su libro Marketing para instituciones educativas nos expone que este tipo de marketing es un “proceso de investigación de las necesidades sociales para el desarrollo de los servicios educativos tendientes a satisfacerlas generando un bienestar entre los individuos y organizaciones”. Es decir, la sociedad tiene necesidades y en este caso que se les ofrezca un servicio educativo eficiente y de calidad que responda a sus exigencias pertinentes. Podemos decir que el marketing educativo tiene como objetivo satisfacer estas necesidades de una sociedad para el desarrollo de los servicios educativos.

Núñez (2017) en su libro, nos define el marketing educativo como el “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”. Esto quiere decir que estas técnicas y

estrategias son utilizadas por los centro de enseñanza para la satisfacción de las necesidades de una sociedad, también nos insinúa que este concepto se ha ido abriendo paso estos últimos años y “camina entre el marketing empresarial y el marketing social, pues, aunque un centro sea privado y persiga el fin último y legítimo de obtener beneficios, siempre desarrollará una labor social de primer orden” esta primera orden en la satisfacción de un servicio de educación de calidad y estar innovando. No solamente se está ofreciendo un servicio de educación, sino se está satisfaciendo las necesidades de una sociedad, el futuro de un individuo que pertenece a una sociedad colectiva.

Aunque en nuestro tiempo el marketing es utilizado para una simple promoción, lo cual es guiado más por intereses económicos que sociales, el objetivo real del marketing es ser una herramienta para lograr la satisfacción de la necesidad de un individuo y por ende de una sociedad. Siendo así, el marketing educativo, no es solamente promocionar u ofrecer un servicio, sino que se trata realmente de satisfacer una necesidad que trascienda en el individuo y en la sociedad.

El Marketing educativo radica en identificar y comunicar las características que dan realce a una institución educativa, mostrando la relevancia, diferencia en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante”. **(Briceño Avalos , 2018)** Este tipo de marketing ayuda a la institución educativa a poder encontrar ese elemento diferenciador que tiene dentro de la competencia y así poder usar esta ventaja competitiva a su favor y poder lograr un posicionamiento dentro del amplio y competitivo mercado en el que se encuentra.

Pérez **(2018)** en su tesis doctoral concreta que el marketing educativo es el encargado de la investigación social para desarrollar actividades que permitan solución en su gobierno y en

la captación de clientes/usuarios y la satisfacción de sus padres de familia o tutores de un buen servicio educativo. Se ha expuesto anteriormente que existen varias instituciones gubernamentales y civiles que están preocupadas por el sistema educativo y las carencias que este tiene, es ahí donde utilizar las herramientas del marketing educativo para poder identificar estas necesidades y así otorgándole a las IES los elementos necesarios para satisfacerlas.

Corpus y Medina (2012) citando a Solís, 2004 afirma que el Marketing educativo es el proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo procesos educativos que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones”. Se nos plantea al marketing educativo como una investigación de las necesidades de la sociedad, lo que la sociedad está demandando, las tendencias que están surgiendo dentro del mercado laboral y así poder llevar estas necesidades a los planes de estudio, a la creación de nuevas carreras o bien especializarlas, o la actualización del modelo educativo. Nos encontramos con una sociedad en constante cambio y estos cambios crean nuevas necesidades que deben ser suplidas y que mejor que la educación para satisfacer las carencias de una sociedad.

De acuerdo con Cadena, Almanza, y Ustate (2018) el marketing educativo como un método que se utiliza para la obtención y retención de clientes basados en un servicio de calidad que ofrecen las instituciones educativas que permite lograr un mayor posicionamiento en el mercado”. Esto quiere decir que como método para lograr un mejor

posicionamiento dentro de la competencia es importante que las instituciones educativas lo implementen dentro de su planeación.

El marketing como los servicios de educación tiene la finalidad de promover tanto el desarrollo individual y social, Yáñez (2018) lo define marketing educativo como aquel “conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza para satisfacer las necesidades educativas de la sociedad, sus familias y alumnos de una manera rentable”.

2.4.1 Las herramientas del marketing mix aplicado a las IES

Cadena, Almanza y Ustate (2018) plantean estrategias del marketing educativo, las cuales se basan en la aplicación del marketing mix a los servicios de educación, se nos plantea que se podrá lograr avanzar en un mercado si se aplica una estrategia de marketing que cubra las necesidades que se presenten, entendiendo que dichas necesidades son cambiantes y que deben estar basadas en las 4 P's de la mercadotecnia, a continuación expondremos el marketing mix aplicado a las instituciones educativas;

2.4.1.1 Producto

Kotlher y Amstron (2011, pág. 196) nos definen el producto como cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, dentro de esta definición también se incluyen servicios, y estos son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo.

Yáñez (2018) clasifica el producto en tres niveles: Producto básico, producto real y producto aumentado.

El cual se refiere al producto básico es en el caso de las IES; formación, enseñanza que se imparte, comenta que este producto está condicionado por marcos normativos estatales y federales o ejes rectores políticos en todos los países. Podríamos decir que se refiere a los planes de estudio de cada carrera (Licenciatura o posgrado en su caso) y al modelo educativo.

Núñez (2017) hace referencia al producto real como las características que tiene el servicio que ofrecen las IES como lo es la oferta educativa, las instalaciones y los docentes. Es más bien lo que el alumno o el cliente puede visualizar, tocar o percibir, a lo que llamamos el servicio.

El producto aumentado lo expone cómo se ofrecen los servicios, la manera de tratar a los clientes, el estilo de ofrecer el servicio educativo, la forma de ser y de enseñar. Este punto nos hace referencia a lo que Kotler y Amstron (2011, pág. 197) llaman experiencia la cual nos dicen que “las experiencias siempre han sido una parte importante del marketing de algunas empresas” y lo identifican como un nuevo nivel en la creación de valor para sus clientes. La experiencia que tiene el alumno dentro de las instalaciones, al momento de tomar las clases. “El valor esencial para el cliente y responde a la pregunta: ¿Qué está adquiriendo en realidad el alumno?”, también podríamos decir que es la forma en que el alumno se siente en el momento que los profesores imparten su clase, con respecto a la didáctica que ellos implementan, que tan eficiente está siendo para ellos.

Parecería lógico que el alumno busca satisfacer la necesidad de una formación académica, sin embargo, va más allá de lo que podríamos estar ofreciendo ya que el objetivo de la educación es la transferencia del conocimiento para el desarrollo de una sociedad. No

solamente estamos ayudando al alumno a obtener en un futuro una calidad de vida, sino al desarrollo de nuestro país, por lo que organizaciones como la ANUIES, entre otras organizaciones, están convocando a las IES a estar a la vanguardia de las necesidades de la sociedad perteneciente, para el mejor desarrollo de un bien común.

2.4.1.2 Precio

Kotler y Amstron (2011, pág. 257) nos definen el precio como la cantidad de monetaria que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. La variable de los precios juega un papel muy importante ya que refleja las utilidades de la organización. La percepción es un elemento importante ya que de los clientes perciben el valor del producto. Podríamos llamarlo como el costo-beneficio que se está obteniendo a través del intercambio en este proceso social de mercadeo, “la fijación de precios comienza con un análisis de las necesidades del consumidor y sus percepciones de valor, y el precio se fija para que coincida con el valor percibido”. Las IES hacen uso de las becas, las cuales otorgan a ciertos alumnos por excelencia académica u otros factores que contribuyan a este intercambio.

Cadena, Almanza y Ustate (2018), citando a Munch y Sandoval (2005) nos sugieren que el precio está condicionado por diversos factores: entre los cuales se puede mencionar la demanda del producto, el tipo de cliente, la competencia y los costos que resultan de la elaboración de estos. También nos destacan que la determinación del precio depende de los objetivos de la organización al igual que su posición en el mercado y es uno de los factores clave en la mezcla mercadológica. Es por eso por lo que Kotler y Amstron (2011) Nos recomiendan establecer el precio al final de todas las variables del marketing mix.

2.4.1.3 *Plaza*

Cadena, Almanza y Ustate (2018) citando a Cowell (2006), nos plantea una serie de interrogantes que nos permitirá mejorar la toma de decisiones respecto a la ubicación. Estas interrogantes son: ¿qué requiere el mercado educativo?, ¿cuáles son las tendencias dentro del sector educativo donde opera la institución?, ¿qué tan flexible es el servicio ofrecido por la institución educativa?, ¿qué nuevos sistemas, procedimientos, procesos y tecnologías pueden incorporarse para trascender las debilidades de anteriores decisiones de ubicación de la institución educativa? y ¿qué tan cruciales son los servicios complementarios para la decisión en torno a la ubicación de la institución educativa?

En esta variable podríamos incluir las circunstancias que estamos aconteciendo en la actualidad por la pandemia provocada por el virus del COVID-19. En este punto las IES ha tenido que migrar sus modelos educativos a una modalidad en línea. En este sentido podríamos decir que la plaza en este caso se aplicaría a la plataforma en cual las IES están desarrollando sus clases para poder continuar ofreciendo sus servicios. La estructura de la plataforma, que tan amigable, y como se desarrolla a lo largo de las clases.

2.4.1.4 *Promoción*

Esta variable también es conocida como mezcla de comunicaciones de Marketing, esta hace uso de herramientas de promoción que emplea la compañía para comunicar de manera persuasiva el valor para el cliente y para generar relaciones con el cliente. (Kotler & Armstrong, *Fundamentos de marketing (11ed.)*, 2011, pág. 357) Ellos nos especifican que estas herramientas son específicamente la herramienta de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo, sin embargo, el mercado está en constante cambio y la comunicación es uno de los elementos

más notorios, puesto que las herramientas tecnológicas al alcance se han infiltrado dentro de esta variable, haciendo que las organizaciones estén a la vanguardia ideando como dar a conocerse. Se nos dice que un objetivo publicitario es una tarea de comunicación específica que debe llevarse a cabo con un público meta específico durante un periodo específico. Se puede clasificar a los objetivos publicitarios según su finalidad primaria: informar, persuadir o recordar.

Cadena, Almanza y Ustate (2018) nos dicen que “la promoción da y/o agrega significado a la oferta educativa” y que “es un mecanismo de comunicación que le facilita al cliente y/o usuario potencial del servicio educativo, conocer ampliamente las instituciones que prestan el servicio y seleccionar de manera consciente y responsable aquella que más se ajuste a sus necesidades”.

Robalino (2015) nos dice que en el sector de los servicios la comunicación tiene una especial importancia porque es una herramienta que sirve para resaltar los beneficios y crear imágenes en la mente de los clientes de algo intangible, lo que facilita la percepción del valor del servicio.

Para poder llegar a nuestro mercado meta es necesario conocerlo, y saber que medios de comunicación utiliza para poder implementar estrategias para poder llegar a ellos y darnos a conocer dentro de la competencia. Mostrar nuestra filosofía como organización, los beneficios que tenemos y el elemento diferenciador de otras instituciones. Es necesario identificar estos elementos ya que nos ayudaran a tener un mejor acercamiento con nuestro mercado meta. El éxito de una estrategia de marketing estará determinado en gran parte por la capacidad que tenga de comunicar al mercado objetivo los beneficios que la empresa

ofrece. Complementariamente, la estrategia de marketing debe enfocarse en transmitir a los clientes información relevante para ayudarlos en el proceso de toma de decisiones.

(Robalino Orellana , 2015)

Los resultados de la implementación de la estrategia de promoción pueden medirse de acuerdo con el grado de posicionamiento de los elementos promocionados y aunado a esto es posible identificar, desde el sentir de las personas, cuáles fueron los medios de comunicación a través de los cuales recibió el mensaje. **(Becerril Isidro, Baranda González, & Alfaro Sandoval, 2013)**. Es decir que establecer una buena estrategia de promoción, esta nos ayudara en el posicionamiento de la institución educativa, es de suma importancia conocer cuáles son los medios de comunicación que utiliza nuestro mercado meta para poder crear estrategias eficientes en la promoción de la institución educativa.

2.5 Posicionamiento

Entendemos como posicionamiento “la forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” **(Kotler & Armstrong, Marketing (14ta. Ed.), 2012)** Esto se quiere decir como los consumidores identifican nuestro bien y el lugar que este ocupa dentro de su mente en relación con lo que ofrece la competencia. Se comprende que “es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto del producto, en comparación con los productos de la competencia” **(Kotler & Armstrong, Marketing (14ta. Ed.), 2012)** Estos son las diferentes reacciones que nuestro producto toma en la mente de los individuos y este influye en las futuras decisiones que tome el cliente.

Por su parte Clow y Baack (2010) nos dicen que el posicionamiento es “el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores”, podemos decir que es posible crear o manipular dicha percepción en la mente del consumidor, no solamente del producto sino de cómo percibe a la organización en comparación de la amplia competencia.

Es la agrupación de todas las ideas y/o pensamientos que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca. Estas ideas y/o pensamientos son relacionadas a una serie de atributos importantes que marcaron una diferencia entre una marca y las demás.

(Gutierrez Liñan, 2017) Estas ideas y pensamientos de la cual el consumidor puede percibir de nuestra marca están estrechamente ligados con los atributos que lo diferencia de la competencia.

Leyva (2016) plantea que el posicionamiento es “el resultado de una formación estratégica y de un abordaje comercial cuidadosamente articulado en un mercado, dentro de una categoría de producto o servicio, que requiere de la segmentación de un público objetivo (target, segmento meta) al cual está dirigido nuestro producto o servicio” entendiendo esto como el resultado de una previa planeación estratégica adecuada para un mercado en específico. Ries y Trout (2002), nos dicen que “no es lo que usted hace con el producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto”, podríamos realizar modificaciones en nuestro producto o servicio, pero al fin y al cabo nuestro cliente tendría su propia opinión de este bien, sin embargo, podemos hacer uso de diferentes estrategias junto con una cuidadosa planeación para manipular a nuestro favor dicha percepción.

Gómez, López, Recio y Martínez (2015) argumentan que el posicionamiento de un producto es la forma en que los consumidores definen los productos con base en sus

atributos importantes, es decir que debemos identificar los atributos que nos diferencian de la competencia o en cuales tenemos ventaja competitiva y apostar por ellos.

Hoy en día existen muchas empresas en el mercado laboral, pero no todas logran tener una posición clara en el mercado y para lograr posicionarte en el mercado debes de tener una segmentación precisa, saber quién es tu público objetivo ofreciendo una sola idea a cada persona que conforme tu objetivo meta. (Gutierrez Liñan, 2017), esto nos afirma que debemos conocer a nuestro público objetivo para idear estrategias basadas en sus gustos y preferencias, con el fin de conocer que medios de comunicación son efectivos para la creación de una buena estrategia de posicionamiento.

2.5.1 Elementos del posicionamiento

Omiaziki (2008) Realizo un estudio donde identifiqué los elementos del posicionamiento que influyen en la selección de universidades de la ciudad de México, de los cuales indica que son:

Valor-Beneficio: la habilidad de una institución educativa superior privada para posicionarse se encuentra estrechamente relacionada con la habilidad para proporcionar valor y satisfacer las necesidades de su público actual y potencial.

Imagen: Está asociada con la aportación en un enfoque de varios elementos como la calidad, innovación, amabilidad, laboriosidad, flexibilidad, firmeza, valentía y determinación, no solamente destacar factores de imagen corporativa, sino agregar valor al servicio de educación.

Calidad del servicio total: es la oportunidad que una institución tiene en acompañarlo en su estancia en las instalaciones como una experiencia memorable lo que genera relaciones solidas durante muchos años y se habla bien de la institución educativa.

Es así como estos elementos pueden ayudarnos a crear estrategias dentro de nuestro plan de marketing educativo para lograr el posicionamiento que deseamos tener.

2.5.2 Estrategias de posicionamiento

Ries y Trout (2002) nos sugieren realizarnos seis preguntas las cuales nos ayudaran para alcanzar el exitoso posicionamiento en la mente de nuestros consumidores. Estas preguntas aplicadas al campo de la educación no pueden ayudar ubicar como se encuentra posicionada nuestra institución y así poder plantear una estrategia con el objetivo de mantener esa posición o bien realizar un plan de reposicionamiento de la institución;

1. ¿Qué posicionamiento tiene?

El primer paso es considerar la mente del cliente prospecto, en que percepción tiene a nuestra organización. Es necesario saber en qué posición estamos para definir qué camino tomar, lo mismo sucede en el posicionamiento, es por eso realizar un diagnóstico previo de cuál es la percepción que se tiene de la institución.

2. ¿Qué posicionamiento te gustaría tener?

Lo mejor es que pongamos un límite en el enfoque de su apariencia y establecer una sólida posición como especialista. El mercado pertenece a quien puede definirse y posicionarse como especialista. Después identificar nuestra posición es necesario saber si deseamos continuar con esa posición o bien definir qué posición nos gustaría ocupar en la mente de nuestro consumidor. En el caso de las IES, una posición favorable contribuye a la imagen

de la institución y esto podría ayudar a que nuestro público objetivo nos diferencie de la competencia.

3. ¿A quién debe superar?

Es mejor escoger una posición en la que nadie tenga dominio. En este punto debemos ser realistas con respecto a nuestra posición, el querer ser el número uno requiere de una gran inversión, sin embargo, satisfacer un mercado objetivo puede llegar a ser una solución.

4. ¿Tiene dinero suficiente?

Se necesita mucho dinero para obtener una participación en la mente, determinar una posición y mantenerla. Toda organización requiere de inversión para poder posicionarse, aun así, existen medios de comunicación que podemos seleccionar de acuerdo con nuestro público específico.

5. ¿Puedo sobre salir?

Es importante adaptar un punto de vista de largo plazo, determinar cuál es la posición básica que ocupa y luego aferrarse a ella. Debemos identificar nuestra ventaja competitiva y usar esa ventaja como fortaleza para sobre salir de la amplia competencia.

6. ¿Usted es digno de su posición?

El enfoque del posicionamiento limita la creatividad. Es necesario estar en constante evaluación de los servicios que ofrecemos para poder mantener el posicionamiento que ocupamos en la mente del nuestro consumidor.

2.5.3 Modelo Para El Posicionamiento

Sapien, et. Al. (2019) En su investigación diseñan un modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de las Universidades conformado por las estrategias de comunicación: cultura organizacional; gestión de marca e identidad corporativa;

comunicación organizacional y propaganda; publicidad y tecnologías de la información y comunicación; eventos y protocolo; ventaja competitiva; y mapa de públicos y relaciones públicas.

Este modelo plantea siete fases; demanda, premisas, modelización, definición de estrategia, planificación, ejecución y evaluación.

En su primera fase el modelo presentó como demanda, es decir, diagnosticar: Se planteó el posicionamiento a través de los actos de comunicación representados por las cinco funciones básicas de las universidades: docencia y aprendizaje, vinculación, investigación, extensión y divulgación. Y estos actos están dirigidos a la gestión de su mapa de públicos: alumnos, profesores, empleados, mandos superiores y mandos medios, consejo directivo; y los públicos externos; padres de familia, otras universidades, egresados, cámaras empresariales y empresarios, medios de comunicación, gobierno federal, gobiernos estatales y municipales, proveedores y comunidad.

En la segunda fase el modelo planteó como premisas, es decir, diseñar: el proceso estratégico de la comunicación. Proceso sistémico, contingente, estratégico y productivo. Considerando los siguientes elementos: datos-investigación, situación-visión, planificación management, calidad-competitividad, marketing-posicionamiento, medición-evaluación, y tecnología-innovación.

En la tercera fase del modelo se plantearon estrategias de comunicación, es decir, modelizar un sistema estratégico de comunicación, a través de las siete estrategias de comunicación: cultura organizacional; mapa de públicos y relaciones públicas; ventaja competitiva; gestión de marca e identidad corporativa; comunicación

organizacional y propaganda; publicidad y Tecnologías de la Información y Comunicación; y eventos y protocolo.

En la cuarta fase el modelo planteó la definición de la ventaja competitiva para el posicionamiento de las IES, es decir, estrategias. La relación del sistema-organización de la institución con las otras organizaciones, es decir, con la competencia y su interacción con sus públicos.

En la quinta fase el modelo planteó como planificación el sistema de gerenciamiento estratégico para las instituciones, que permitan organizar la estructura y tamaño de organización, es decir, planear.

En la sexta fase el modelo planteó como ejecución, es decir, implementar. Las instituciones implementarán su sistema de gestión de posicionamiento los aspectos de posicionamiento valorados: conocimiento, relevancia, estima y diferenciación. El modelo ejecutará las estrategias de comunicación.

En la séptima fase el modelo planteó como evaluación con base al sistema productivo de comunicación, es decir la evaluación del proceso.

Este modelo podría ser adaptado a cualquier tipo de instituciones con un enfoque educativo.

2.6 La importancia de la imagen de la Institución Educativa.

Gómez, López, Recio y Martínez (2015) realizaron una investigación cuyo objetivo fue determinar el posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior de Rioverde, San Luis Potosí y conocer con que atributos logran posicionarse cada una de ellas en los estudiantes de educación media superior, en donde se analizó que los atributos hacen sobresalir y tener un mejor posicionamiento en cada IES, nos indica que los estudiantes tienen la percepción que entre mejor sea su imagen la institución cuenta

con reputación y buen prestigio a comparación de otras instituciones. El segundo atributo mejor puntuado es la calidad educativa lo que indica que es importante que la institución de agrado tenga eficacia. Nos dicen que el valor de marca en las IES se identifica desde la imagen de marca, la conciencia de marca, las asociaciones de marca, la calidad percibida, la lealtad de marca y el comportamiento del mercado, ya sean de IES públicas o particulares. Es importante considerar que la imagen de una organización le otorga la posibilidad de posicionarse con respecto a sus competidores. La imagen de marca se refiere a las percepciones del consumidor de una marca y su preferencia por la misma. Es por eso por lo que debemos considerar la imagen de la institución como un factor importante para poder lograr un mejor posicionamiento que nos diferencie dentro de la competencia

Omiaziki (2008) nos dice que la imagen de una institución educativa no solamente se basa en los gráficos, logotipo, colores y presupuestos publicitarios, sino que la imagen más eficiente se construye a través de la experiencia vivida y las relaciones creadas con sus consumidores, creando así buenas relaciones entre la institución y el consumidor, como el ambiente en el que se estudia o trabaja.

Patlám y Martínez (2017) definen la imagen institucional como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un objeto, un producto, un servicio, una organización o bien una institución. Esta se construye a medida que un grupo de personas construyen una institución en cuanto a sus objetivos, su forma de trabajar, el trato que reciben los empleados, que en conjunto se convierte en una imagen institucional que indicará cuál es la ética de la organización, y definida como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un objeto, un producto, un servicio, una organización

o bien una institución. Esto quiere decir que la imagen de la institución educativa es una percepción de servicio que ha tenido el consumidor. Si esta percepción puede ser construida a través de la gestión

La persona vinculada a la institución universitaria realizando una valoración racional y emocional de los atributos tangibles e intangibles de la institución. De esta forma, cada persona construye mentalmente una imagen de la institución, la cual puede ser distinta en cada persona que evalúe a la institución. (Patlán Pérez & Martínez Torres, 2017), es necesario identificar estos atributos que se perciben dentro de nuestra institución, al ser favorables reforzarlos, y a su vez si resultan negativos verlos como una oportunidad de mejorar la institución.

Casanoves, Küster y Vila (2019) en su investigación identifica a los agentes más directamente implicado, estos agentes son: el estudiante (cliente externo), quien recibe los servicios de educación, el profesor (cliente interno) y del personal de administración y servicios (cliente interno) estos tres agentes universitarios se considera que tienen un papel fundamental dentro del sector educativo superior, ya que contribuyen y perciben la imagen de la institución.

2.7 Estudios de marketing educativo aplicados a las IE

Este tipo de marketing al ser un concepto novedoso da pie a que varias instituciones estén haciendo uso de ella. Es por lo que varios autores han realizado diferentes investigaciones que contribuyen a la aportación de este nuevo concepto y como este tipo de marketing puede contribuir a mejorar los servicios educativos.

López, Marañón, Torres (2017) realizaron una investigación titulada Estrategias de marketing Educacional para mejorar la calidad en el servicio de los clientes externos en la Universidad Politécnica de Tulancingo (UPT), con el propósito de proponer estrategias de Marketing Educacional para ofrecer servicios de calidad a los clientes externos de la UPT. En los resultados obtenidos se identificó que la atención hacia los clientes externos no es la adecuada, el tiempo de respuesta es tardío, y algunos perfiles de los trabajadores no son los adecuados, la institución tiene estrategias para captación de alumnos, pero no cuenta con estrategia para la retención. Fue así como utilizo las herramientas del marketing aplicadas a las instituciones educativas para identificar las debilidades de esta.

Por otra parte, Vacacela y Saltos (2019) realizaron una tesis con el título “Marketing Educativo en la Imagen Institucional” donde desarrollaron un plan de Marketing educativo para una institución, las estrategias se fundamentan en mejorar el servicio de la institución comenzando por innovar la imagen institucional, basándose en las herramientas del marketing mix.

Angulo (2019) desarrollo una investigación titulada “Marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa Inicial” con el objetivo de determinar la relación entre el marketing educativo y el posicionamiento de la institución, donde concluye que el marketing educativo permite lograr mejorar el posicionamiento actual de la Institución Educativa en el mercado. En esta investigación se comprueba que es posible mejorar la imagen de una institución educativa haciendo uso de las herramientas del marketing.

Pérez (2018) realizó un trabajo de investigación titulado donde propone un “Modelo de Gestión de Marketing Educativo basado en el Enfoque de Philip Kotler para Incrementar el Servicio Educativo en la Institución Educativa, el cual lo aplico en la escuela “Carlos Augusto Salaverry”, en Perú con el fin de mejorar la demanda de los servicios educativos de dicha institución educativa. Dicho estudio, como mencionábamos anteriormente, tiene un enfoque de las 4Ps de Philip Kotler, y las 3 Ps de Bernand Boomslo denominadas como Marketing Mix para instituciones educativas. Es así como investigadores del área de la educación están viendo al marketing como una solución a los problemas que esta presenta, y se están creando nuevos modelos para solucionarlos.

Es así como este concepto de Marketing educativo se ha ido involucrando dentro de diferentes investigaciones en los últimos años, de igual forma esta investigación podría contribuir a este nuevo concepto y poder aplicarlo a las instituciones educativas con el fin de incrementar su posicionamiento utilizando el marketing educativo como una efectiva herramienta.

3 Capítulo Metodología

La investigación es un proceso sistematizado que se desarrolla con rigor y cuidado. Busca resolver problemas y garantiza la producción de conocimiento o de alternativas de solución viables (**Dzul Escamilla, 2013**).

De tal manera que, al considerar el objetivo general de este estudio, enclavado en identificar las estrategias de marketing educativo que podrían contribuir al posicionamiento de una IES particular, para estimular la demanda de sus servicios, es evidente que las estrategias de marketing educativo relacionadas con el posicionamiento de la universidad se convierten en los ejes temáticos que guían la investigación, sin pretender llegar a generalizaciones.

3.1 Enfoque de la investigación

Para llevar a cabo la investigación, se definió el enfoque a seguir. Esta investigación se guio por el método cualitativo con un enfoque de estudio de caso, que permitiera conocer a profundidad el fenómeno estudiado (posicionamiento de una institución de educación superior particular). Un estudio de caso puede ser narrativo, interpretativo o hipotético; ya que permite, con algunas excepciones, la reconstrucción de sujetos bajo estudio, de tal manera que los procesos específicos puedan ser observados y analizados con profundidad y detalle. Se vuelve útil cuando se busca el análisis cualitativo, aunque un estudio de caso se vuelve específico considerando su sujeto, por lo tanto, es más fácil de generalizar (Latapí, 1994, citado por (**Camacho Gómez, 2008**)).

El enfoque cualitativo describe las cualidades de un fenómeno. Busca conocer una parte de la realidad, a partir de los significados que le proporcionan los implicados en esta,

describiendo tantas cualidades como sea posible. La naturaleza de las realidades se estudia de manera profunda, observando e interpretando el sistema de relaciones y su estructura dinámica (Fernández y Pértegas, 2002).

3.2 Tipo de investigación

La investigación cualitativa se caracteriza en que el investigador se involucra en la vida de los sujetos que forman parte del objeto de la investigación, y procura conocer los significados que estos le proporcionan a los hechos estudiados. El principio subyacente que guía este tipo de investigaciones es la idea de que los individuos están formados por ciertas estructuras que proporcionan forma, sentido y significado que determinan y explican su conducta. La investigación trata de descubrir en qué consisten estas estructuras, cómo se desarrollan y cómo influyen en la conducta; y, al mismo tiempo, intenta hacerlo en la forma más comprensiva y objetiva (Martínez Miguélez, 2004).

Por lo tanto, el tipo de investigación que se utilizó en esta investigación es fenomenológico ya que estudia realidades como son y se manifiestan en sí, dejándolas que se manifiesten por sí mismas sin intervenir en su estructura desde afuera, sino respetándola en su totalidad. La fenomenología es el estudio de los fenómenos tal como son experimentados, vividos y percibidos por el hombre. En esta investigación no se hizo ningún tipo de intervención en el fenómeno estudiado, sin embargo, se analizó este fenómeno dentro de la IES en estudio. Se buscó identificar las estrategias de marketing educativo que había implementado la IES en estudio, para lograr posicionarse en la mente de sus consumidores, y así determinar la percepción (posicionamiento) que se tenía de la IES en estudio, de acuerdo con las estrategias que se habían efectuado.

3.3 Diseño de la investigación

Esta investigación tiene un diseño descriptivo y de estudio de caso. El estudio de casos para propósitos de investigación es utilizado, entre otros, para estudios organizacionales y de administración de negocios. Este enfoque orienta las preguntas de investigación con "cuán, por qué" y también el "cómo", y se concentra sobre eventos contemporáneos en donde el investigador tiene poco o ningún control. El método de estudio de caso investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de vida real, particularmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claros. Puede incluir casos simples o múltiples (en esta tesis se trató de un caso simple). La unidad de análisis es la Institución de Educación superior en Estudio (Yin, s/f).

3.4 Estrategias de Investigación

La estrategia por la cual se guio esta investigación fueron las que Martínez (2004) designa como etapas;

- Primer paso: elección de la técnica o procedimiento apropiado.
- Segundo paso: realización de la observación, entrevista, cuestionario o autorreportaje.
- Tercer paso: Elaboración de la descripción protocolar.

Estos pasos conforman la etapa descriptiva de la investigación fenomenológica, la cual pretende lograr una descripción del fenómeno en estudio que resulte lo más completa y no prejuiciada posible y, al mismo tiempo, refleje la realidad vivida por cada sujeto, su mundo y su situación, en la forma más auténtica.

Tabla 2. Variables y Categorías

Categoría de Análisis	Definición	Dimensión			
Marketing Educativo	Conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza para conseguir satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de una forma rentable. Núñez V. (2017)	<table border="1"> <tr><td data-bbox="1349 289 1435 325">Básico</td></tr> <tr><td data-bbox="1349 338 1422 373">Real</td></tr> <tr><td data-bbox="1317 386 1468 422">Aumentado</td></tr> </table>	Básico	Real	Aumentado
		Básico			
		Real			
		Aumentado			
Plaza					
Precio					
promoción					
Posicionamiento	Forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores. (Kotler & Armstrong, Marketing (14ta. Ed.), 2012)	Valor-Beneficio			
		Imagen Institucional			
		Calidad del Servicio			

Fuente: Elaboración Propia

3.5 Características de los sujetos de estudio

Las unidades de análisis con las cuales se trabajó la presente investigación están dentro de la comunidad universitaria del “Centro de Investigación para el Desarrollo Humano (CINDEHU)”, en particular a los estudiantes y personal administrativo, ya que según

Casanoves, Küster y Vila (2019), estos agentes universitarios se considera que tienen un papel fundamental dentro del sector educativo superior, ya que contribuyen y perciben la imagen de la institución.

Actualmente la IES en estudio cuenta con 10 colaboradores dentro del personal administrativo, y una plantilla de personal docente de 50 maestros.

La población estudiantil la constituye un total de 94 alumnos, los cuales pueden ser clasificados de la manera siguiente:

Tabla 3. Clasificación de Alumnos CINDEHU

Carrera	Escolarizado	Mixto
Ingeniería en energías renovables y desarrollo sustentable	8	2
Ingeniería en logística internacional	10	16
Licenciatura en innovación y dirección de negocios	10	10
Licenciatura en innovación y desarrollo de software	7	3
Licenciatura en psicología organizacional	0	4

Nota: Datos proporcionados por el Depto. Servicios Escolares de CINDEHU

En la presente investigación participo el personal administrativo encargado de la toma de decisiones de las estrategias de marketing. Esto, debido a que son ellos quienes tienen la mayor experiencia en este aspecto y también cuentan con un mayor conocimiento acerca de la institución. Del mismo modo participaron los alumnos de las diferentes carreras.

Las principales fuentes para la obtención de la información, en el estudio de caso, son las personas directamente relacionadas con el caso o la unidad de análisis y documentos de toda índole válidos que contengan información sobre el caso (Bernal Torres, 2010).

3.6 Procedimiento de muestreo intencional

El tipo de muestreo que se utilizó fue intencional, ya que se trató de una investigación cualitativa con informantes que cumplieran con requisitos específicos, necesarios para realizar esta investigación. En la muestra intencional se elige una serie de criterios que se consideran necesarios o altamente convenientes para tener una unidad de análisis con las mayores ventajas para los fines que persigue la investigación (Martínez Miguélez, 2004).

3.7 Técnicas de Recolección

De acuerdo con Sarduy (2007) la investigación cualitativa puede ser llevada a cabo mediante varias técnicas de recolección:

- La observación.
- La entrevista.
- La revisión de documentos o análisis documental.
- El estudio de caso.
- Los grupos focales.
- Los cuestionarios

En el proceso de recolección de información se hizo revisión y análisis documental y trabajo de campo a través de la entrevista a profundidad (véase Anexo A; Error! No se encuentra el origen de la referencia.), la cual se realizó a los administrativos de la institución con el objetivo de “identificar cuáles han sido las estrategias de marketing educativo que ha utilizado la institución de educación superior particular en estudio, para posicionarse y atraer a sus segmentos de mercado.”. Esta entrevista se realizó de manera

virtual utilizando la herramienta de Zoom el cual es un programa de software de videochat desarrollado por Zoom Video Communications. Se entrevistó al vicerrector de la institución y a la persona encargada del departamento de marketing quienes son los que la han estructurado y son los que toman las decisiones con respecto al tipo de estrategias que se desempeñan.

La observación participante (véase **Anexo B**), se llevó a cabo durante todo el proceso de recolección de datos, en un periodo de noviembre 2021- febrero 2022, el cual es el periodo que usan las IES para promocionar la institución a nuevos prospectos, en el cual se observaron las estrategias de promoción que utiliza la Institución de Educación superior en estudio, para analizar las estrategias que fueron planteadas en la entrevista. Esta investigación fue de tipo documental y se observó de los medios de comunicación que utiliza la IES en estudio.

Posteriormente se aplicó una encuesta a través del sondeo flash (véase **Anexo C**), este se aplicó a los alumnos de la institución, con el propósito de “determinar el posicionamiento actual de la institución de educación superior privada en estudio”, en esta encuesta se realizaron preguntas abiertas ya que es necesaria para esta investigación conocer la percepción y el posicionamiento que tiene los agentes internos y externos, acerca de la institución de educación superior en estudio, especialmente los alumnos. Este se aplicó de manera virtual utilizando la herramienta Google Forms, el cual es un software de administración de encuestas de Google.

De igual forma se aplicó un sondeo flash (véase **Anexo D**) al público externo, alumnos de educación media superior ubicadas cerca de la IES en estudio, con el fin de conocer la

percepción de los agentes externos a la institución. Este cuestionario se basó en preguntas abiertas, contemplando el posicionamiento de la competencia y el conocimiento de la IES en estudio.

3.8 Instrumentos

Los instrumentos de investigación que se utilizaron son:

- La entrevista, de acuerdo con lo que nos dice César Bernal (2010), es un instrumento de la investigación cualitativa el cual, es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información, y tiene como objetivo obtener información más espontánea y abierta, para profundizar la información de interés para el estudio. Esta entrevista fue de tipo estructurada la cual “se realiza a partir de un esquema o formato de cuestiones previamente elaborado”.
- Observación participante, En este tipo de observación, el observador es parte de la situación que observa, con el propósito de conocer de forma directa todo aquello que a su juicio puede constituirse en información para el estudio (Bernal Torres, 2010)
- Cuestionario, este se realizó por medio de un sondeo flash, el cual se emplea para conocer opiniones y actitudes acerca de un hecho o fenómeno coyuntural que se presente (Arroba R., 2000).

Los instrumentos fueron de diseño propio de acuerdo con las necesidades planteadas en el objetivo de la tesis.

3.9 Validación del instrumento

Debido a que se trata de una investigación cualitativa fue necesario validar los instrumentos: guía de entrevista y cuestionario para sondeo flash, para lo cual se consideró la validación de los mismos por parte de expertos quienes sugirieron adecuaciones a los instrumentos, los cuales se adaptaron en tiempo y forma antes de su aplicación en campo.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Tabla 4. Preguntas para entrevista, Variable Marketing Educativo

Categoría: Marketing Educativo		
Definición: Conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza para conseguir satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de una forma rentable. Núñez V. (2017)		
Categoría de análisis	Dimensiones	Preguntas de entrevista
Producto	Básico Planes de Estudio Modelo Educativo	1. ¿Cuál es la característica de su modelo educativo? 2. ¿Cuál es la característica fundamental que hace diferente a su modelo educativo de otras universidades?
	Real Salón de clases Personal docente	3. ¿Qué estrategias se emplean para crear un ambiente de aprendizaje adecuado para sus alumnos?
	Aumentado Clases Experiencia	4. ¿Qué estrategias se emplean para mejorar la experiencia de los alumnos en las instalaciones de la universidad?
Plaza	Instalaciones Ubicación	5. ¿Cuál es el criterio que se empleó en la elección de la ubicación de la institución?

	Plataforma Educativa	6. ¿Qué criterio que se empleado en la elección de la plataforma educativa?
Precio	Costo- Beneficio	7. ¿Qué criterios se emplean para decidir los costos de las colegiaturas? 8. ¿Cuáles la estrategia para conocer el nivel de satisfacción de los alumnos?
Promoción	Publicidad Redes sociales	9. ¿Qué medios publicitarios emplean para la promoción de los servicios educativos? 10. ¿Cuáles son los indicadores que utilizan para identificar la efectividad de las estrategias de promoción que utilizan?

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5. Presuntas Sondeo Flash, Variable Posicionamiento

Categoría: Posicionamiento
Definición: Forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores. (Kotler & Armstrong, Marketing (14ta. Ed.), 2012)

Categoría de análisis	Dimensiones	Preguntas del Sondeo Flash
Valor- Beneficio	Proporcionar valor y satisfacer las necesidades de su público actual y potencial	1. ¿Cuáles son las características que buscas al elegir una universidad? 2. ¿Cuándo piensas en universidades, cuales te vienen a la mente? (Menciona 5) 3. Menciona 3 características por las cuales NO elegirías una universidad
Imagen Institucional	calidad, innovación, amabilidad, laboriosidad, flexibilidad, firmeza, valentía y determinación	4. ¿Qué opinas de los servicios educativos que proporciona la universidad Centro de Investigación para el Desarrollo Humano (CINDEHU)? 5. ¿Cómo consideras que han sido los servicios que proporciona la universidad Centro de Investigación para el Desarrollo Humano (CINDEHU)?

Calidad del Servicio	Instalaciones	6. ¿Razones por las que recomendarías o no recomendarías la universidad “CINDEHU”?
	Experiencia en el servicio	7. ¿Con que características calificarías a la universidad “CINDEHU”?
	Relaciones solidad	8. ¿Qué ideas viene a tu mente cuando escuchas el nombre de la universidad “CINDEHU”?

Fuente: Elaboración Propia

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
 México.

Tabla 6. Presuntas Sondeo Flash (publico externo), Variable Posicionamiento

Categoría: Posicionamiento		
Definición: Forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores. (Kotler & Armstrong, Marketing (14ta. Ed.), 2012)		
Categoría de análisis	Dimensiones	Preguntas del Sondeo Flash
Valor- Beneficio	Proporcionar valor y satisfacer las necesidades de su público actual y potencial	1. ¿Cuáles son las características que buscas al elegir una universidad? 2. ¿Cuándo piensas en universidades, cuales te vienen a la mente? (Menciona 5) 3. Menciona 3 características por las cuales NO elegirías una universidad
Imagen Institucional	calidad, innovación, amabilidad, laboriosidad, flexibilidad, firmeza, valentía y determinación	4. ¿Cuáles son los canales de comunicación por los que obtienes información sobre universidades? 5. ¿Qué ideas viene a tu mente cuando escuchas el nombre de la universidad “CINDEHU”? 6. ¿Has escuchado hablar de la universidad “Centro de Investigación para el Desarrollo Humano (CINDEHU)”?
Calidad del Servicio	Instalaciones Experiencia en el servicio Relaciones solidad	7. ¿Conoces la oferta educativa de la universidad CINDEHU? 8. ¿Por qué medio te enteraste de los servicios que ofrece la universidad CINDEHU? 9. Si tuvieras información de la universidad CINDHEU ¿con qué palabra podrías asociarlo?

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7. Guía de Observación Variable Marketing Educativo

Categoría: Marketing Educativo		
Definición: Conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza para conseguir satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de una forma rentable. Núñez V. (2017)		
Categoría de análisis	Dimensiones	Guía de Observación
Producto	Básico Planes de Estudio Modelo Educativo	En la promoción en sus redes sociales se menciona los diferentes planes de estudio En la promoción en sus redes sociales se hace referencia al plan educativo
	Real Salón de clases Personal docente	En la promoción en sus redes sociales se hace referencia de la estructura de su salón de clases En la promoción en sus redes sociales se hace referencia al personal docente
	Aumentado Clases Experiencia	En la promoción en sus redes sociales se presenta alguna clase de experiencia o testimonio que tengan los alumnos del servicio
Plaza	Instalaciones Ubicación Plataforma Educativa	En la promoción en sus redes sociales se hace referencia de la ubicación de la institución
		En la promoción en sus redes sociales se hace referencia de la plataforma que se utiliza en la institución.
Precio	Costo- Beneficio	En la promoción en sus redes sociales se hace referencia a los precios que maneja En la promoción en sus redes sociales se hace referencia a los beneficios que se obtienen del servicio.
Promoción	Publicidad Redes sociales	Que red social tiene mayor interacción con el público externo Que otros medios publicitarios se están efectuando en la actualidad

3.10 Métodos y proceso para el análisis de la información:

Una vez compilados todos los datos necesarios para dar cumplimiento a las preguntas de investigación de la tesis y a los objetivos de esta, el elemento más importante fue su procesamiento. Para ello fue necesario el análisis a través de elaboración de códigos de datos, tablas de doble entrada, gráficos simples y explicativos, tablas e ilustraciones, que favorecieron el análisis de los resultados

Debido a que se trata de una investigación cualitativa, el proceso de análisis no es secuencial, sino dinámico. En función de los instrumentos a aplicar: Entrevistas en profundidad y sondeo flash se utilizaron.

Se obtuvo el apoyo del software de análisis cualitativo Atlas TI versión 8 que permitió la codificación de las categorías de análisis con respecto a cada uno de los instrumentos, de igual forma en la obtención de las características positivas más destacadas por los diferentes agentes encuestados. Se organizó, reagrupó, codificó y se gestionó los materiales derivados de los datos obtenidos en campo.

3.11 Análisis de la información.

Lo que se buscó en este estudio cualitativo fue obtener datos (que se convirtieron en información), provenientes de informantes clave seleccionados para la investigación.

Estos datos se recolectaron con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. **(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)**. En esta investigación al ser cualitativa se pretendió comprender las estrategias de marketing educativo que la IES en estudio y como estas habían influido en el posicionamiento (percepción) de sus consumidores, por lo que su

unidad de análisis fueron las acciones que se estaban realizando como parte de una estrategia de marketing educativo y las percepciones que tenía su mercado meta acerca de la IES en estudio.

En esta investigación se propuso un cronograma expresado en un diagrama de Gantt, el cual tuvo como inicio en febrero 2020, concluyendo en febrero 2022.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

4 Capítulo Resultados

Una vez concluido el trabajo de campo y el análisis de literatura especializada, se presentan enseguida los hallazgos de la investigación, la cual conforme el desarrollo fue evolucionando y enriqueciendo el estudio. Estos hallazgos fueron obtenidos mediante las técnicas de recolección de entrevista a profundidad, observación participante y sondeo flash a público interno y externo, los cuales se presentan relacionándolos con sus categorías de análisis y sus respectivas dimensiones.

4.1 Entrevista

Para el cumplimiento de los Objetivos Específicos, se ejecutó una entrevista a profundidad.

Una de ellas dirigida al Vicerrector de la institución de Educación superior en estudio (CINDEHU), el Maestro Erasmo Martínez Patraca y en compañía del Maestro Pablo García, quien es el encargado del departamento de Marketing de la institución. Estas entrevistas se llevaron a cabo de manera virtual mediante una videoconferencia, a través de la plataforma de Zoom. Con esta técnica de recolección fue posible determinar las diferentes estrategias de Marketing Educativo que la universidad CINDEUH estaba llevando a cabo en el periodo que se ejecutó el estudio. Algunas de estas estrategias son consensuadas con los funcionarios de la administración de la IES en estudio y se diseñan como estrategias de marketing, y otras son parte de su estructura interna.

Los principales hallazgos derivados de la entrevista a profundidad se presentan considerando el marketing mix (Ver **Tabla 8**)

Tabla 8. Resultados de la entrevista

Categoría de análisis		Dimensión	Resultados de la entrevista
Producto	Básico	Planes de Estudio Modelo Educativo	<p>La universidad CINDEHU utiliza 3 pilares claves en la distinción de su modelo educativo, los cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación en su modelo educativo, clases y procesos administrativos. • Emprendimiento; enfoque en las clases y a lo largo de la carrera. • Sentido humano; en el servicio, clases y en todos los perfiles
	Real	Salón de clases Personal docente	<ul style="list-style-type: none"> • La metodología que utiliza la universidad CINDEHU para la evaluación del aprendizaje es a través de presentaciones que llevan a cabo los alumnos al finalizar cada materia. • Para la universidad es muy importante el desarrollo de competencias basado en la práctica, por tal motivo los alumnos desarrollan a lo largo de su carrera un proyecto de emprendimiento. • La estructura de la universidad está conformada por salones en forma de sala de juntas, con la finalidad de crear un ambiente de aprendizaje diferente e igualitario con el profesor. • La universidad tiene en claro que los alumnos desarrollen habilidades de autonomía, por tal motivo cuentan con su propia cafetera y su microondas para que los alumnos gestionen y cuiden su propio espacio • El personal docente que imparte clases en la universidad cuenta con experiencia profesional basado en la práctica.
	Aumentado	Clases Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Para los directivos de la universidad el sentido humano es una clave fundamental en el trato a los alumnos, esto fomenta la experiencia, una relación solida con el personal docente y una mayor flexibilidad. • El auditorio de la universidad les permite desarrollar diferentes actividades extracurriculares, donde los alumnos pueden desenvolver sus diferentes habilidades, les permite una mayor

		conexión en ámbitos culturales, emprendimiento, etc.
Plaza	Instalaciones Ubicación Plataforma Educativa	Los directivos de la universidad siempre tuvieron en mente ubicar la universidad en una zona céntrica de la ciudad, lo que su actual ubicación le permite una ventaja competitiva. Las plataformas para su modalidad en línea son; Zoom, Google Meet, y Scola Soft.
Precio	Costo- Beneficio	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios son fijados mediante el comportamiento de la competencia y otras variantes (inglés, seguro e inflación) • La universidad mide la satisfacción de los alumnos a través de las encuestas realizadas al término de cada materia.
Promoción	Publicidad Redes sociales	La universidad da a conocer sus servicios a través de sus cuentas oficiales de redes sociales como Facebook, Instagram, pág. Web., también realizan visitas a las escuelas, de acuerdo con un calendario previamente planeado y de vez en cuando utilizan la radio, sin embargo, este último es complicado medir su efectividad. Los directivos miden la efectividad de sus canales de promoción de acuerdo con los leads generados y contactos interesados.

Fuente: Elaboración propia

Analizando los resultados expuestos en la Tabla 8, se pueden identificar las diferentes estrategias de marketing educativo que la universidad CINDEHU está llevando a cabo. Este instrumento cumple con el objetivo específico de identificar las estrategias de marketing educativo que está llevando a cabo la institución de educación superior en estudio.

Para apoyar la revisión exhaustiva de las estrategias del CINDEUH declaradas por los entrevistados, se tomó en cuenta la información vertida en el Capítulo 2 de esta investigación. Consecuentemente, se utilizaron las herramientas del marketing mix para identificar las estrategias de marketing educativo que la Institución en Estudio estaba llevando a cabo.

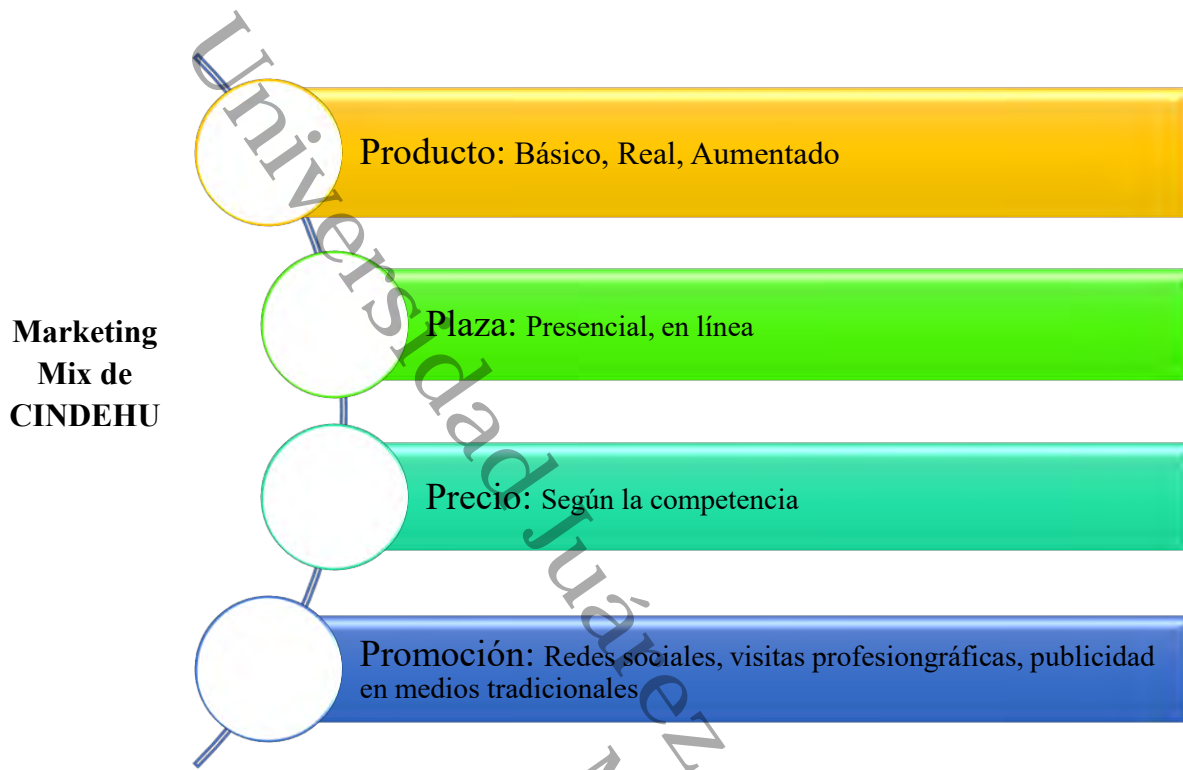


Figura 1. Marketing Mix de CINDEHU. Fuente: Elaboración propia

A. Producto

La primera categoría por analizar fue la de Producto, que al mismo tiempo se divide en 3; Producto básico, Producto real y producto Aumentado.

- Producto Básico

El *producto básico* es la formación, la enseñanza que se imparte, este tipo de servicio es el común denominador en los centros educativos (Yáñez Santamaría, 2018), representado por los planes de estudio de cada carrera (Licenciatura o posgrado en su caso) y el modelo educativo.

La universidad CINDEHU procura un trato personalizado y enfoca sus estrategias de producto básico, mediante tres importantes pilares con el propósito de lograr una formación integral de sus estudiantes (Ver **Figura 2**)

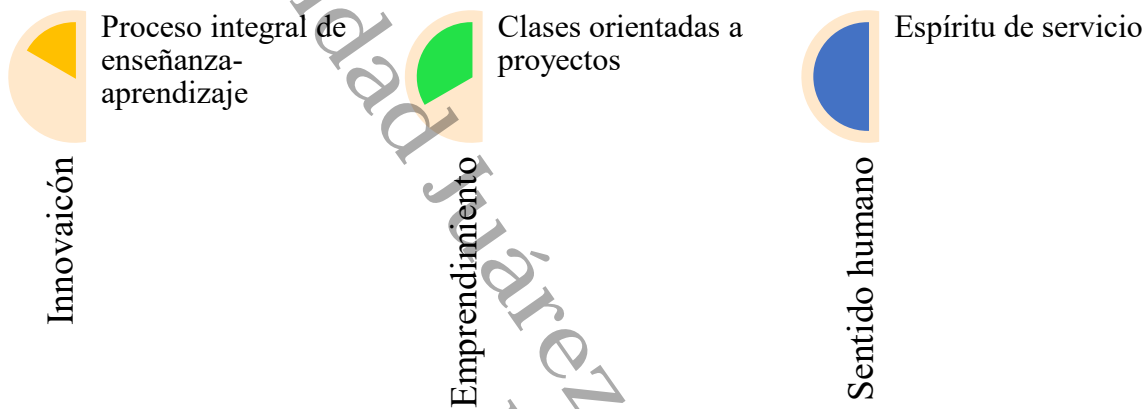


Figura 2. Estrategias de producto básico de CINDEHU. Fuente: Elaboración propia

Una de las características fundamentales de su modelo educativo es que imparten tres horas diarias, 4 días a la semana (lunes a jueves), y solo llevan 1 materia al mes, con el fin que los alumnos puedan concentrarse en una temática. Así mismo, que el alumno tiene la oportunidad de aprovechar otras experiencias que enriquezcan su formación personal y profesional. Este modelo educativo les permite una practicidad en la atención de los alumnos, y procuran que su personal docente tenga un perfil basado 100% en la práctica. Indistintamente, la practicidad de concentrar la formación en un proyecto emprendedor, que los alumnos van desarrollando a lo largo de su carrera, coadyuvando a una mayor confianza en sus competencias empresariales.

- Producto Real

El *producto real*, se refiere a las características que tiene el servicio tales como: la oferta educativa, las instalaciones y el personal docente. (Yáñez Santamaría, 2018).

En este sentido, la parte de producto real del CINDEHU está representado por las características de la *oferta educativa* y la metodología que ellos utilizan para la evaluación del aprendizaje, ya que los alumnos no presentan exámenes, sino son evaluados a través de las presentaciones, con el objetivo de desarrollar competencias y finalmente la evaluación sobre el proyecto resuelve preguntas ¿qué hizo? ¿cómo lo hizo? ¿por qué lo hizo? ¿para qué lo hizo? Es ahí donde el aprendizaje y los conocimientos que el alumno va adquiriendo durante su proceso de formación se vuelve significativo y añade valor en su vida profesional.

En cuanto a las *instalaciones*, una de las estrategias es que los salones están en forma de sala de juntas, esto permite una proximidad del alumno con el docente, es así como se comparte la misma mesa con los alumnos, el cual busca que el aprendizaje se desarrolle de manera paralela para todos, cambiando el concepto de la clase al ser una forma de interacción diferente. De igual forma, los pizarrones abarcan la pared dando una idea de que no hay límites y así el alumno puede desarrollar sus ideas.

El auditorio de la universidad CINDEHU les permite vincular sus alumnos en diversos eventos en Villahermosa, donde se llevan a cabo eventos en cuestiones de educativa, emprendimiento, tecnológicas, artes y cultura, dando así diversas experiencias a los alumnos que contribuyan con su formación profesional.

- Producto aumentado

El *producto aumentado*, se refiere a la forma como se ofrecen los servicios, la manera de tratar a los clientes, el estilo de ofrecer el servicio educativo, la forma de ser y de enseñar que permite posicionarse en relación con los demás, es donde se generan los atributos que hacen la diferencia con la competencia.

Los directivos de la universidad CINDEHU, crearon la universidad con una visión de gestión eficaz en los procesos administrativos, otorgando una experiencia de autonomía y flexibilidad que permitan una relación sólida con los alumnos, de tal modo que el servicio y la atención son características fundamentales dentro de la institución. La universidad CINDEHU busca tratar a los alumnos como adultos, tratarlos como profesionistas desde el primer día que forman parte de la institución. De esta manera los alumnos comprenden que es su espacio, por lo tanto, lo deben de cuidar y gestionar, motivándose ellos mismos. Otra de las experiencias que se viven dentro de la institución es el hecho de que los alumnos cuentan con su propia cafetera, microondas y refrigerador, donde ellos mismos gestionan su propio espacio, dándoles un sentido de autonomía, donde ellos puedan moverse con libertad.

B. Plaza

La segunda categoría por analizar es la plaza, esta define que canales de distribución serán efectivos para llegar al mercado meta. Los canales son diversos, y ello dependerá por un lado de tu tipo de producto, y por otro, de cómo quieres llegar a tu mercado (**Briceño Avalos , 2018**). De acuerdo con la información obtenida en la entrevista, los directivos de la universidad CINDEHU siempre tuvieron en claro conseguir un lugar que estuviera dentro de la ciudad, ya que consideran una desventaja la larga distancia y transporte. También fue pensado para que los alumnos pudieran tener acceso de manera rápida y optimizar su tiempo para acudir a las instalaciones de la universidad. Es por eso por lo que se encuentra entre las dos avenidas más transitadas de la ciudad. De tal manera que los alumnos pueden llegar a la universidad en un tiempo estimado de 10 a 15 minutos.

En la temporada de pandemia COVID-19, las instituciones educativas tuvieron que migrar a la modalidad en línea, provocando un cambio de estrategia, lo que las llevó a hacer uso de diversas plataformas para así poder seguir brindando sus servicios. La universidad CINDEHU no fue la excepción. Ellos decidieron utilizar la plataforma de Zoom para poder brindar los servicios de clases en línea, así mismo la plataforma de Google Meet para poder gestionar las tareas y actividades que los profesores designaban a sus alumnos. Por último, para cuestiones más administrativas, se decidió utilizar la plataforma de Scholar Soft, esta es una plataforma de origen tabasqueño, con la opción de interactuar con el personal con un trato directamente con los creadores de dicha plataforma. Así mismo hacer alianzas con emprendimientos locales.

C. Precio

La tercera categoría analizada fue el precio; Kotler y Amstron (2011, pág. 257) definen el precio como la cantidad monetaria que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Los criterios que la universidad CINDEHU utilizó para fijar los precios de sus colegiaturas, fue observar a la competencia, posteriormente fijaron el perfil de los alumnos, de igual forma se tomaron en cuenta otras cuestiones como inglés, seguros médicos y por su puesto la inflación. Al término de cada materia la universidad hace una encuesta de satisfacción a los alumnos para evaluar al personal docente y su desempeño en el aula, así mismo califican la satisfacción que tienen los alumnos del servicio que se les brinda en la universidad. Una de las ventajas que posee la universidad es la cercanía que tiene los alumnos con los administrativos, esto crea una relación sólida que permite a los alumnos acercarse confiadamente a expresar su opinión sobre los servicios.

D. Promoción

La cuarta categoría por analizar es la promoción; Cadena, Almanza y Ustate (2018) señalan que “la promoción da y/o agrega significado a la oferta educativa” y que “es un mecanismo de comunicación que le facilita al cliente y/o usuario potencial del servicio educativo, conocer ampliamente las instituciones que prestan el servicio y seleccionar de manera consciente y responsable aquella que más se ajuste a sus necesidades”. Los medios de comunicación por el cual la universidad CINDEHU dan a conocer sus servicios es a través de sus cuentas oficiales de Facebook, Instagram, página Web, Radio. De igual forma cuentan con un calendario de actividades para dar pláticas de orientación vocacional en

ferias profesiográficas, dirigidas a los alumnos de escuelas preparatorias con el fin de promocionar la institución, sin embargo, consideran que los más efectivos son los medios digitales, ya que la radio es considerada como un medio de promoción para su posicionamiento. Ellos miden la efectividad de sus campañas de marketing a través de los Leeds que se generan en sus cuentas de redes sociales, y la interacción que tiene con el público, y en caso de las visitas, la información que los alumnos interesados en la institución proporcionan.

4.2 Observación

De acuerdo con la información obtenida en la entrevista y para el cumplimiento de los Objetivos Específicos, se observó las estrategias de marketing educativo que la universidad CINDEHU ha implantado. Con este instrumento se pudo revisar las herramientas de promoción que en el momento del estudio estaba utilizando la institución. Esto con el propósito de identificar que las estrategias planteadas en la entrevista son dadas a conocer a su segmento meta. Los principales hallazgos obtenidos por medio de la guía de observación se aprecian en la **Tabla 9**.

Tabla 9. Resultados Guía de observación

Categoría de análisis	Dimensión	Promoción de estrategias
Producto	Básico	Se observó que la institución de educación superior en estudio hace constantemente promoción de su producto básico, es decir los diferentes planes de estudio que ofrece y su modelo educativo.
	Real	De acuerdo con la entrevista, los directivos nos mencionaron como estrategia la estructura innovadora de un salón en forma de sala de juntas, sin embargo, este dato no se indica la estructura de sus salones de clase. es importante recalcar que, por restricciones sanitarias, todas las instituciones educativas, tuvieron que cambiar su modalidad operativa y adaptar sus modelos educativos en línea. Aunado a eso podemos decir que la institución de educación superior en estudio promociona sus modalidades de estudio (online y presencial). La universidad constantemente hace promocionan los diferentes eventos a los que sus alumnos asisten.
	Aumentado	Se pudo observar que la universidad frecuentemente hace promoción los diferentes eventos a los que sus alumnos asisten.
	Plaza	En la página oficial de Facebook, la universidad CINDEHU, en el apartado de información cuentan con la ubicación de las instalaciones. Se pudo observar que no son promocionadas las plataformas que utilizan, sin embargo, promocionan las diferentes modalidades que manejan
Precio	Costo-Beneficio	La universidad no especifica en sus redes sociales los costos de las colegiaturas, sin embargo, mencionan las diferentes promociones en las becas.

Promoción	Publicidad Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • La red social con más seguidores es su pág. De Facebook con 9,775 personas Mientras que su página de Instagram cuenta con un total de 1,425 seguidores • No fue posible acazar a las métricas de conversión que la universidad utiliza en su prospección de cliente en sus redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Analizando los resultados expuestos en la **Tabla 9**, se pueden identificar las diferentes estrategias de marketing educativo que la universidad CINDEHU está llevando a cabo, y como está haciendo la difusión de cada una de las estrategias presentadas previamente en la entrevista. Podemos observar que algunas estrategias son dadas por hecho y no se le da la difusión, haciendo énfasis en el producto básico, aumentado, los beneficios, dejando a tras la promoción de las instalaciones, ubicación, perfiles del personal docente, estructura del salón de clases, entre otros atributos que se considera importante la promoción de estos.

De acuerdo con los datos obtenidos en la entrevista se pudo conocer que las herramientas de promoción que la institución de educación superior en estudio utiliza con más frecuencia son las redes sociales. La página oficial de Facebook de la Universidad CINDEHU cuenta con un total de 9,775 me gusta en su fan page, en su cuenta oficial en Instagram cuentan con un total de 1,425 seguidores y su página web se encuentra en constante actualización. Siguiendo las categorías anteriores, se observó que el CINDEHU hace constantemente promoción de su producto básico, es decir los diferentes planes de estudio que ofrece y su modelo educativo.

Así mismo se observó que no se indica su producto real, es decir, no se promocionan la estructura de sus salones de clase. De acuerdo con la entrevista, los directivos nos mencionaron como estrategia la estructura innovadora de un salón en forma de sala de

juntas. Sin embargo, es importante recalcar que, por restricciones sanitarias, todas las instituciones educativas, tuvieron que cambiar su modalidad operativa y adaptar sus modelos educativos en línea. Aunado a eso podemos decir que la institución de educación superior en estudio señala sus modalidades de estudio (online y presencial).

Continuando con la línea de producto real, se observó que la institución no hace promoción de su personal docente, recordando como estrategia la elección del personal con un enfoque práctico. Sin embargo, se pudo apreciar que se promocionan las diferentes capacitaciones que se le dan al personal docente, dando a conocer la constante actualización de sus conocimientos.

Con respecto a su producto aumentado, es decir las clases y experiencias de los consumidores, la institución promociona los diferentes eventos a los que asisten sus alumnos. Recordando que los eventos extracurriculares forman parte de la estrategia de la universidad.

Con relación a la categoría de plaza, el CINDEHU tiene la dirección de sus instalaciones en sus diferentes cuentas de redes sociales, sin embargo, la ubicación no es mencionada en su promoción como una ventaja competitiva de accesibilidad. También se observó que, en la promoción de su plaza, no alude las plataformas que utilizan en su modalidad online.

En lo concerniente a la categoría de precio, la institución de educación superior en estudio no especifica los precios de sus colegiaturas, sin embargo, mencionan las becas que manejan y promociones relacionadas con esta categoría. Así mismo, promocionan los beneficios que se obtienen al estudiar con ellos.

En la categoría de promoción, los directivos de la institución indican que utilizan sus cuentas de redes sociales para hacer la difusión de sus diferentes estrategias, se pudo observar que la red social con el número mayor de seguidores es su cuenta de Facebook, sin embargo, se recomienda verificar las métricas de las redes sociales para la obtención de la eficiencia de cada red social con respecto a la obtención de los leads y la conversión de estos en alumnos.

4.3 Sondeo Flash Público interno.

Para el cumplimiento de los Objetivos Específicos y determinar cuál es el posicionamiento actual y los beneficios esperados para la IES particular en estudio, se aplicó un sondeo flash de 9 preguntas a los alumnos de la institución, el cual nos determina su nivel de posicionamiento, este instrumento fue aplicado de manera virtual a través de la plataforma Google Forms.

El total de los agentes internos de la universidad CINDEHU que participaron en la aplicación de este instrumentó fue de 51 alumnos. La siguiente tabla clasifica a los alumnos que participaron en el sondeo, de acuerdo con la carrera a la que pertenecen:

Tabla 10. Clasificación de Alumnos por Carrera

CARRERA	ALUMNOS
INGENIERÍA EN ENERGÍA RENOVABLES Y DESARROLLO SUSTENTABLE	9
INGENIERÍA INDUSTRIAL EN CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD	8
INGENIERÍA EN LOGÍSTICA INTERNACIONAL	20
LICENCIATURA INNOVACIÓN Y DIRECCIÓN DE NEGOCIOS	7
LICENCIATURA EN INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE SOFTWARE	6
PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL	1
TOTAL	51

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan la clasificación de los alumnos por semestre:

Tabla 11. Clasificación de alumnos por semestre

SEMESTRE	ALUMNOS
PRIMERO	15
SEGUNDO	6
TERCERO	3
CUARTO	8
QUINTO	2
SEXTO	17
TOTAL	51

Fuente: Elaboración propia

Los ítems 1 y 3 del sondeo Flahs, tiene la intención de identificar las características positivas y negativas que los alumnos consideran importantes al momento de elegir una universidad. Estas preguntas se planearon de forma abierta para no intervenir en las respuestas de los agentes encuestados. La Tabla 12 nos muestra las características positivas y negativas

Tabla 12. Características positivas y negativas público externo

	Características Negativas	Características Positivas
● Beneficio	0	1
● Calidad	1	3
● Clase	0	2
○ Competitiva	0	1
● Costo	12	2
○ Desarrollo	0	1
○ Excelencia	1	2
● Experiencia	11	7
● Flexibilidad	18	23
● Imagen Institucional	12	2
● Innovación	0	4
● Instalaciones	5	1
● Modelo Educativo	5	7
● Oferta Educativa	5	5
● Plan de estudio	17	13
● Plataforma Educativa	1	0
● Relación Solida	0	1
● Satisfacción de las necesidades	0	1
● Ubicación	9	5

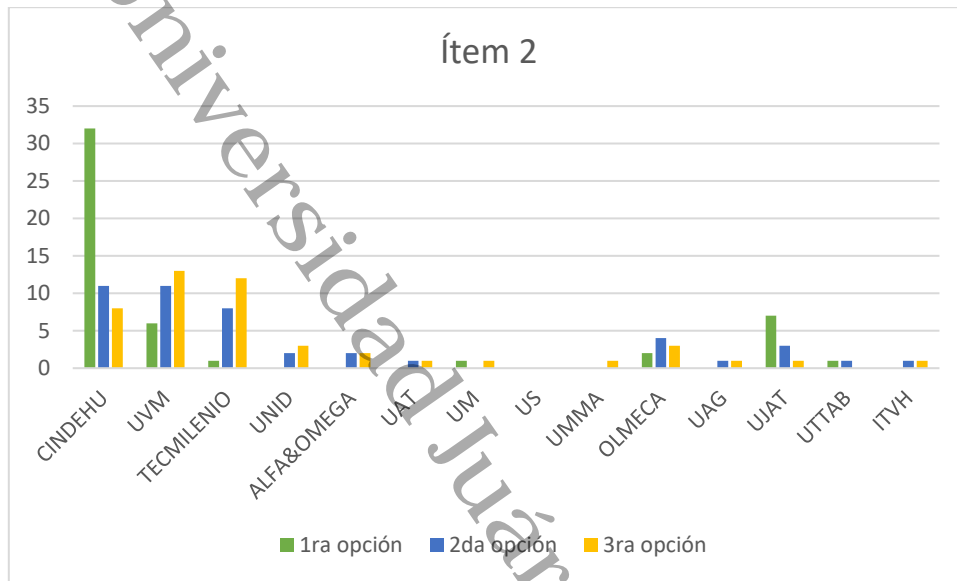
Total	84	72
-------	----	----

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que las características positivas más resaltadas son; Flexibilidad y Plan de estudio, las cuales están relacionadas con el producto Básico que ofrece una IES. Las características negativas más destacadas son: Flexibilidad, plan de estudio, costos e imagen institucional, de los cuales flexibilidad y plan de estudio están relacionadas con el producto básico, los costos con el precio y la Imagen institucional está relacionada con categoría de análisis del posicionamiento de una IES.

En el ítem 2 se colocaron diferentes nombres de IES que se consideran competencia en el segmento de la IES en estudio, donde los alumnos tenían las 5 opciones para elegir las diferentes instituciones de acuerdo con su preferencia, con el fin de identificar que IES está posicionada en la mente de los agentes encuestados. La *¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.* muestra los resultados de este ejercicio.

Gráfica 1. Elección de IES



Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que la primera opción que los agentes internos eligieron en su mayoría es la IES en estudio, posteriormente se van añadiendo IES que los agentes consideran buenas opciones.

Los Ítems 4 y 5 están relacionados con la categoría de análisis de la imagen institucional, con el cual se califican los servicios que ofrece la IES en estudio. De estos ítems podemos identificar que los agentes internos están satisfechos con los servicios que brinda la IES en estudio, pues ellos la califican como excelente y buena, de lo cual coinciden en los adjetivos que la describen.

Los ítems 6 y 7 están relacionados con la categoría de análisis “Calidad del Servicio”, a lo el 96.2% de los agentes encuestados recomiendan los servicios de la IES en estudio, esto lo interpretamos de manera positiva con la relación solida que se ha creado en la institución, al

grado que ellos mismos recomiendan los servicios de la IES en estudio. Así mismo el 60.8% de los agentes califica a la institución con excelencia.

El ítem 8, tiene la finalidad de identificar la percepción de los agentes encuestados en relación con el nombre de la universidad, esta pregunta se dejó en forma abierta para no intervenir en las respuestas de los alumnos. Como la Tabla 13 nos muestra las palabras que más sobre salieron de este ejercicio son: innovación y emprendimiento.

Tabla 13. Ítem 3 Posicionamiento CINDEHU

Palabra relacionada con CINDEHU

● Beneficio	1
● Calidad	2
● Calidad del Servicio	1
○ Carreras del Futuro	2
○ Centro de Investigación	1
○ Compañerismo	2
○ Creativa	1
○ Desarrollo	3
○ Diferente	1
○ Disruptivo	2
○ Emprendimiento	12
○ Espacio de lo posible	3
○ Excelencia	1
○ Éxito	2
● Experiencia	1
○ Familia	1
● Flexibilidad	2
○ Genialidad	1
● Imagen Institucional	1
○ Importante	1
● Innovación	12
○ Logros	1
● Modelo Educativo	2
○ Morado	1
○ Motivadora	1
○ Nada	1
● Personal docente	2
○ Poder	1
○ Profesional	4
○ Proyectos	3

- Satisfacción de las necesidades 2
- Sueños 1
- Total 44

Fuente: Elaboración propia

Se observa una estrecha relación de las palabras con las estrategias del producto básico propuestas por la administración, la cual ellos hacen énfasis como pilares de sus características de diferenciación.

A continuación, en la **Tabla 14** se muestran los resultados obtenidos por medio del sondeo flas aplicado al público interno.

Tabla 14. Resultados sondeo flash publico interno.

Categoría de análisis	Dimensión	Ítems	Resultados
Valor-Beneficio	Proporcionar valor y satisfacer las necesidades de su público actual y potencial	1 y 3	<p>En los ítems 1 y 3, se puede identificar las características que el alumno considera positivas y negativas al momento de seleccionar una universidad, es decir, que características satisface su necesidad. Las características positivas que más resaltaron son;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad • Plan de Estudio • Experiencia • Modelo Educativo <p>Las características negativas que más resaltaron fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad • Plan Educativo • Imagen institucional • Experiencia <p>Podemos observar que son las mismas características, sin mencionar la imagen institucional.</p>

		2	<p>Este ítem se utilizó para medir la percepción de los alumnos con respecto al servicio de la universidad CINDEHU, el 64% de los alumnos eligió la institución de educación superior en estudio como la primera opción, posteriormente fueron seleccionando las opciones de la competencia de acuerdo con sus necesidades.</p>
		4	<p>El 56.9% de los alumnos considera que la universidad proporciona un excelente servicio y el 43.1% considera que el servicio es bueno.</p>
Imagen Institucional	calidad, innovación, amabilidad, laboriosidad, flexibilidad, firmeza, valentía y determinación	5	<p>Este ítem se realizó de forma abierta para no influir en las respuestas de los alumnos, el cual podría expresar libremente su percepción de los servicios proporcionados por la institución, las palabras más destacadas de la descripción son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad • Plan Educativo • Imagen institucional • Experiencia <p>Podemos considerar estos atributos fuertes en la universidad.</p>
Calidad del Servicio	Instalaciones Experiencia en el servicio Relaciones solidad	6	<p>El 92.2% de los alumnos de la universidad CINDEHU si recomendará los servicios, y el 7.8% no recomendaría los servicios de la universidad.</p> <p>El ítem siguiente, pretende que el alumno exprese los motivos por el cual recomendaría los servicios o no, con el fin de conocer su experiencia, las palabras más destacadas en este ítem son;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelencia • Bueno

	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Puede mejorar
7	El 60.8% de los alumnos de la Universidad CINDEHU la clasifica como excelente, el 37.3% la clasifica como buena y el 2% como mala, con el fin de evaluar la relación que se tiene con la institución.
8	<p>Este ítem tiene la finalidad de identificar la palabra con el cual es asociada la marca CINDEHU, las palabras que destacaron son;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Emprendimiento • Profesional • Desarrollo

Fuente: Elaboración propia

Analizando los resultados expuestos en la **Tabla 14**, se pudo determinar que el posicionamiento de la universidad CINDEHU es positivo en sus clientes actuales, ya que están satisfechos con la elección que han realizado al confiar en su metodología de enseñanza, así mismo podemos observar en las características positivas, comparándolas con las estrategias previamente planteadas (flexibilidad en los horarios, experiencia, modelo educativo y plan de estudio diferente), también podemos observar la relación sólida que se ha creado de alumno y universidad, esto a través del sentido humano que la universidad desarrolla en todo sus servicio. De igual forma podemos identificar que las palabras que el alumno asocia con la marca CINDEHU forma parte de los pilares que caracteriza a esta universidad (Innovación y Emprendimiento).

4.4 Sondeo flash público externo.

Este sondeo se realizó a los alumnos de nivel medio superior, de los cuales 28 pertenece al Colegio de Bachilleres Plantel No.2 y 23 pertenece al Colegio de Estudios científicos y tecnológicos

del estado de Tabasco Plantel No.7, ambos planteles se encuentran ubicados en la ciudad de Villahermosa Tabasco. El total de los alumnos que participaron en este sondeo es de 52 alumnos de los cuales 48 pertenece a 6to Semestre y 4 pertenece a 5to Semestre, los agentes externos encuestados pertenecen al segmento de la IES en estudio, este instrumento fue aplicado con el fin de identificar el posicionamiento de la universidad CINDEHU en un público externo

Los ítems 1 y 3 se realizaron de manera abierta, en el cual los alumnos tuvieron la oportunidad de mencionar la característica positiva y negativas más importante para ellos, al momento de elegir una universidad, la siguiente tabla nos muestra los resultados obtenidos.

Tabla 15. Características positivas y negativas, agentes externos

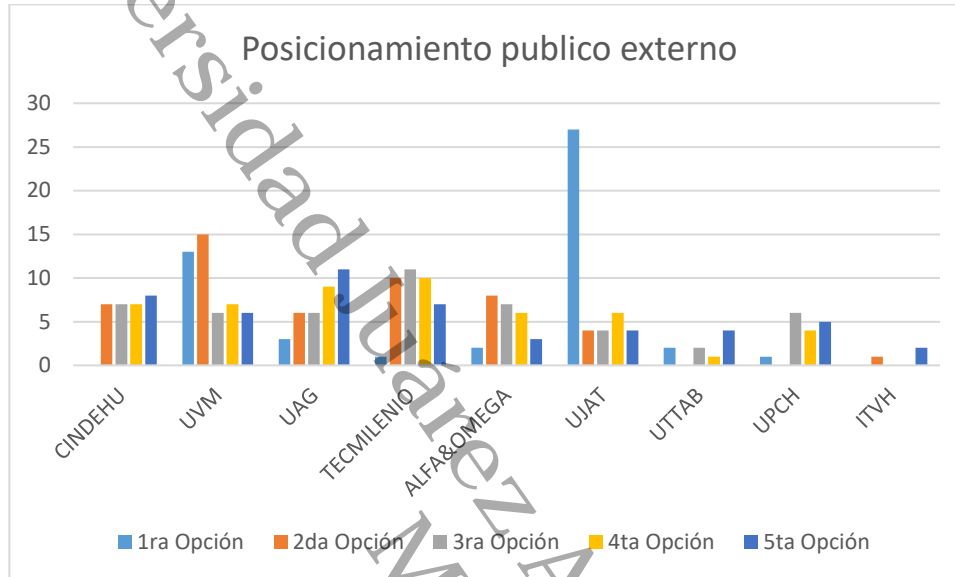
	Características Negativas	Características Positivas
● Beneficio	0	3
● Calidad	6	10
● Clase	1	0
● Costo	22	8
● Experiencia	9	6
● Flexibilidad	8	3
● Imagen Institucional	5	6
● Instalaciones	15	6
● Modelo Educativo	0	1
● Oferta Educativa	7	14
● Personal docente	7	10
● Plan de estudio	15	12
● Publicidad	1	0
● Relación Solida	1	1
● Salón de clases	1	0
● Satisfacción de las necesidades	3	1
● Ubicación	23	7
● Valor-Beneficio	0	1

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que entre las características positivas resaltan; oferta educativa y plan de estudio, que están ligadas a la categoría de análisis del producto básico que ofrece una IES. Dentro de las características negativas obtenemos con mayor número de mención; ubicación que está relacionado con la dimensión de la plaza y el costo que este ligado a la dimensión de precio.

En el ítem 2, así como en el sondeo flahs del publico interno, se dio a elegir a los agentes encuestados, diferentes IES, de los cuales ellos podían elegir 5 opciones

Gráfica 2. Posicionamiento publico externo



Fuente: *Elaboración propia*

Como podemos observar en la **Gráfica 2**, la IES en estudio aparece hasta la segunda opción en los agentes externos encuestados. Esto quiere decir que los agentes que participaron en este instrumento no eligieron la IES en estudio como primera opción en la elección de universidades.

El ítem 4, tiene como finalidad identificar el medio de comunicación por el cual los agentes encuestados obtienen información sobre las diferentes universidades. En esta pregunta los alumnos pudieron seleccionar más de una opción, los medios de comunicación que más resaltaron fueron; Facebook, Google, páginas web, así como recomendaciones. Podemos observar que el segmento al que la IES en estudio, busca información en los medios digitales, los cuales ya forman parte de su estrategia de promoción. Sin embargo, aun no se posicionan como la primera opción en el publico externo, sino como segunda opción. Esto podría ser un área de oportunidad para la institución de redirigir su estrategia de promoción.

Los ítems 5, 6 y 7 pretende identificar el nivel de conocimiento que tienen los agentes encuestados de la IES en estudio y si identifican su oferta educativa. El medio de comunicación por el cual conocen la IES en estudio es a través de la recomendación, la cual algunos alumnos hicieron énfasis que fue a través de este ejercicio.

Los resultados de este instrumento nos muestran que 39 de los 52 agentes encuestados, no conocen la IES en estudio y 46 alumnos no conocen su oferta educativa. Es así como podemos observar que el segmento al que van dirigidas las estrategias de la IES no la identifican, más del 50% de los alumnos encuestados no conoce a la IES en estudio, por lo tanto, no la eligen una opción viable. Para la IES en estudio podría considerarse como un área de oportunidad para reforzar sus estrategias de promoción de la institución y su oferta educativa.

El ítem 8 pretende identificar como los agentes encuestados relacionan a la universidad CINDEHU con una serie de palabras. La palabra más asociada por los alumnos (19 de 52 alumnos) fue calidad, es decir, la marca CINDEHU es relacionada con un alto valor el cual podría ser utilizado en beneficio de la institución al momento de posicionarla en este segmento.

Aun cuando mas del 50% de los agentes externos encuestados, no conoce la institución, estos relacionan la marca CINDEHU con la palabra calidad, es decir, que se proyecta con un alto valor para los agentes encuestados. Esto abre una oportunidad para dar a conocer la IES con la característica de calidad con la cual ya es relacionada.

Una de las variables que quieren proyectar son calidad, sin embargo, no es una de las principales, por lo que se sugiere que las estrategias experiencia e innovación sean reforzadas o bien redirigidas con la palabra asociada que es “calidad”, puesto que no se identifica las variables que ellos proponen, pero si se asocia con calidad y reconocimiento. Sin embargo, no se aprecia la identificación de los agentes externos encuestado. Se recomienda tener una mayor claridad en su mensaje, para tener el resultado esperado.

A continuación, en la **Tabla 16** se muestran los resultados obtenidos por medio del sondeo flash aplicado al público externo.

Tabla 16. Resultados sondeo flash publico externo.

Categoría de análisis	Dimensión	Ítem	Resultados
Valor-Beneficio	Proporcionar valor y satisfacer las necesidades de su público actual y potencial	1 y 3	<p>En los ítems 1 y 3, se puede identificar las características que el alumno considera positivas y negativas al momento de seleccionar una universidad, es decir, que características satisfacen su necesidad. Las características positivas que más resaltaron son;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferta Educativa • Plan de Estudio <p>Las características negativas que más resaltaron fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Costo
		2	<p>El ítem 2, tiene como finalidad detectar el nivel de posicionamiento que tiene la universidad con respecto a la competencia en un público externo, se observó que la marca CINDEHU es considerada como 2da, 3ra, 4ta y 5ta opción, aun por debajo de otras universidades mencionadas. La universidad CINDEHU no es considerada como primera opción en esta porción del segmento encuestado.</p>

Imagen Institucional	calidad, innovación, amabilidad, laboriosidad, flexibilidad, firmeza, valentía y determinación	4	Este ítem tiene como finalidad conocer los medios de comunicación por los cuales este segmento seleccionado busca información acerca de las universidades. El 41% usa la red social de Facebook y la plataforma de Google, el 62.9% busca las páginas web de las instituciones, el 50% se basa en las recomendaciones de las instituciones, el 25% considera las ferias profesiograficas como medio de información, el 24.2% utiliza la plataforma de Instagram para buscar información.
		5, 6	El 62.9% de los alumnos encuestados no ha escuchado hablar de la universidad CINDEHU y el 37.1% si ha escuchado hablar de la universidad CINDEHU
		6, 7 y 8	El 90.3% de los alumnos encuestados, no conoce la oferta educativa de la universidad CINDEHU y solo el 9.7% si conoce la oferta educativa.
Calidad del Servicio	Instalaciones Experiencia en el servicio Relaciones solidad	7	El 39% de los alumnos encuestados, conocieron la universidad CINDEHU por recomendación, y el 18.6% de los alumnos conoce la universidad por la plataforma de Facebook.
		8	El 32% de los alumnos encuestados asocia la marca CINDEHU con calidad, el 23.7% con reconocimiento, el 18.6% con la palabra igual, el 11.9% con la palabra mejor y el 8.5% con la palabra excelencia.

Fuente: Elaboración propia

Analizando los resultados expuestos en la **Tabla 16**, podemos determinar que el posicionamiento de la universidad CINDEHU es negativo en sus clientes potenciales, puesto que el 62.9% de los alumnos encuestados no ha escuchado hablar de la universidad. Estos resultados, más que una amenaza,

podríamos verlos como un área de oportunidad para poder implementar nuevas estrategias de promoción de los servicios de la IES en estudio, tomando como ventaja que la asocian con una institución de calidad podríamos utilizar esta posición para posicionarnos como una universidad de calidad. Podemos observar una falta de conocimiento de la universidad y su oferta educativa, por tal motivo en la selección de universidades la universidad CINDEHU no fue considerada dentro de las primeras opciones de los alumnos encuestados. Este instrumento nos ayudó a identificar las características que este segmento busca en una universidad que son; Oferta Educativa, Plan de Estudio, Calidad y Personal docente y utilizar parte de las estrategias que la universidad está efectuando para dar a conocer estas características que el mercado está buscando en una institución. De igual forma podemos sacar provecho de las características negativas que son; Ubicación, Costo, Instalaciones y Plan de estudio, al mostrar que CINDEHU tiene una propuesta diferente ante estos atributos que los alumnos consideran importante en la elección de universidades. También área de oportunidad puesto que el 41% segmento encuestado usa la red social de Facebook y el 62.9% utiliza la plataforma de Google, como fuentes de información en la búsqueda de universidades. De igual manera podemos observar un área de oportunidad en la asociación de la marca CINDEHU, puesto que el 32% de los alumnos encuestados asocia la marca con la palabra calidad y el 23.7% con reconocimiento, es ahí donde se podrían crear estrategias para alcanzar a este segmento meta, estimulando el posicionamiento en la percepción de la institución.

5 Capítulo Discusión y Conclusión

En el Capítulo 1 de esta investigación, se asume que, bajo las condiciones actuales de la educación terciaria, por lo que se consideró necesario examinar las estrategias de marketing que favorecen el posicionamiento de una institución de educación superior ubicada en Villahermosa Tabasco. Para lograr este propósito, fue relevante analizar por qué y cómo las estrategias efectivas de posicionamiento ayudan a marcar diferencias significativas en la imagen y la percepción de los clientes de la IES estudiada, en comparación con sus competidores.

Alcance de objetivos

Con estas premisas se estableció el Objetivo General, que consiste en “Identificar las estrategias de marketing educativo que pueden contribuir al posicionamiento de una institución de educación superior privada en Villahermosa, Tabasco”. En tanto que los objetivos específicos planteados fueron la “identificación de las estrategias de marketing educativo que utilizaba la institución para poder posicionarse dentro del mercado y determinar el alcance del posicionamiento con el que contaba en su momento”.

Los objetivos de la tesis se lograron a través de una amplia revisión de literatura especializada que se localiza en el marco de referencia de este trabajo; así como el trabajo de campo respectivo. Este se llevó a cabo mediante la aplicación de tres técnicas de recolección de datos: entrevistas a profundidad, observación participante y sondeo flash con públicos internos y externos. Con la puesta en marcha de los instrumentos de investigación fue posible identificar las estrategias de marketing educativo que el CINDEHU estaba llevando a cabo.

Posteriormente se analizó el cumplimiento de estas estrategias a través de una ardua observación de sus canales de promoción.

Una vez finalizada la investigación documental y de campo que se presentan en los capítulos previos de este estudio, se puede decir que el análisis teórico sugiere que al asumir el marketing educativo como un “método utilizado para encontrar y retener clientes rentables con base a un servicio de alta calidad ofrecido por las instituciones de educación que permite lograr mayor posicionamiento en el mercado”. (Cadena Martínez, Almanza Vides, & Ustate Perez, 2018), las estrategias impulsadas dentro de un amplio y creciente mercado contribuyen a la perspectiva que tiene el mercado del CINDEHU, la imagen que proyecta la institución y cómo se diferencia de la competencia. Por ello, es determinante lograr un posicionamiento claro que les ayude a la toma de decisiones sobre las estrategias a implantar en su mercado objetivo; con el propósito de que la conozcan, la identifiquen y la puedan elegir una opción viable para cursar estudios de educación superior.

En la **Tabla 17**, se observa de manera puntual, el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Tabla 17. Cumplimiento de objetivos de la investigación.

Tipo de objetivo	Descripción	Cumplimiento	Observaciones
Objetivo General	Identificar las estrategias de marketing educativo que podrían contribuir	Se cumple	Se pudieron identificar las estrategias de marketing educativo que está utilizando la institución de

	<p>al posicionamiento de una institución de educación superior privada en Villahermosa, Tabasco</p>		<p>educación superior en estudio y así mismo cuales son las características que los alumnos buscan en la elección de universidades, obteniendo así las estrategias que podrían contribuir al posicionamiento de dicha institución educativa.</p>
<p>Específico 1</p>	<p>Identificar cuáles han sido las estrategias de marketing educativo, que ha utilizado la institución de educación superior privada en estudio para poder posicionarse dentro del mercado</p>	<p>Se cumple</p>	<p>A través de la entrevista y la observación se pudieron identificar que estrategias está utilizando la institución de educación superior en estudio y cuáles son las que se le han dado mayor difusión, así mismo se recomienda dar difusión aquellas estrategias asociadas con las características que los</p>

			alumnos buscan en la elección de universidades.
Específico 2	Determinar el posicionamiento actual de la institución de educación superior privada en estudio dentro del mercado de Villahermosa, Tabasco	Se cumple	Se pudo determinar el posicionamiento de sus clientes actuales y así mismo de clientes potenciales, dando una gran diferencia, los agentes que forman parte de la intuición la considera como una excelente opción y recomendarían los servicios, en opuesto de aquellos que aún no han escuchado hablar de dicha universidad no poseen un marco de referencia para la estimulación de la demanda.

Supuesto de la investigación

De acuerdo con el supuesto que se planteó en esta investigación, el implementar estrategias de marketing educativo idóneas para posicionar los servicios de una IES en Villahermosa Tabasco, contribuirá a la estimulación de la demanda y la preferencia de su segmento meta, podemos decir que es correcto en cierta forma, puesto que el 60.8% de los alumnos encuestados identifica a la institución con una característica excelente y el 37% de los alumnos la considera Buena. Y bien podemos decir que el 92.2% de los alumnos, recomienda los servicios proporcionados por la institución. En comparación de los agentes externos que no han adquirido los servicios y que no la identifican entre la competencia.

Alcances y límites de tu investigación.

Ante el contexto de turbulencia derivado de la pandemia COVID-19 con las restricciones sanitarias y de confinamiento que es todos sabido, la investigación se tuvo que ajustar a esa situación y por lo tanto se tuvieron que realizar cambios que limitaron la interacción con los sujetos de estudio, ya que los instrumentos utilizados tuvieron que ser de forma virtual. Sin embargo, el estudio se llevó a cabo en tiempo y forma, aunque se desconoce si al realizarla en el contexto anterior, se habrían logrado hallazgos diferentes.

De la institución estudiada

Con esta perspectiva, se concluye que el posicionamiento logrado por el CINDEHU está estrechamente vinculado a la filosofía de la organización, ya que se pudo apreciar que las gestiones con su comunidad universitaria y con sus potenciales estudiantes se llevan a cabo con un alto sentido humano, ya que no valoran a los alumnos como una matrícula más, sino como parte de una familia que se preocupa por los intereses y necesidades de estos. De

acuerdo con la observación participante y visitas continuadas a la institución, fue posible advertir que en la comercialización de sus servicios educativos se procura brindar mejores oportunidades de crecimiento laboral a sus egresados y un mejor futuro para la sociedad, y por ende coadyuvar al desarrollo de nuestro país, es un ganar, ganar de ambas partes. Es decir, se percibió una clara estrategia de responsabilidad social de la IES en congruencia con sus estrategias de marketing.

Finalmente, se estima un muy valioso afirmar que la administración y dirección estratégica de las instituciones de educación superior como es el caso del CINDEUH, deben contemplar el uso de herramientas como el marketing educativo que les permitan identificar su ventaja competitiva y así poder dar una mayor promoción y difusión de las mismas con el fin de que puedan enfrentarse a la amplia y creciente competencia que caracteriza al mercado educativo donde incursionan instituciones y organizaciones internacionales, nacionales y locales.

Recomendaciones

Se sugiere que el CINDEUH integre las métricas de marketing digital para monitorear su efectividad publicitaria en medios digitales.

Es importante que la institución estudiada de continuidad a su filosofía organizacional de alto sentido humanista y de responsabilidad social que fortalezcan su imagen y posicionamiento ante sus diferentes públicos en Villahermosa, Tabasco, México.

6 Referencias

- Almuñás Rivero, J. L., & Galarza López, J. (2016). Dirección estratégica y gestión de riesgos en las universidades . *Revista Cubana de Educación Superior*, 83-92 .
- American Marketing Association. (2017). *American Marketing Association*. Obtenido de www.ama.org: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Angulo Polo, J. L. (2019). Marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa Inicial . Poblado del Alto Trujillo, Perú.
- Arroba R., J. (2000). ¿Cuándo y cómo se hace un sondeo flash? *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 42-45.
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior [ANUIES]. (2018). *Visión y acción 2030*. Mexico: ANUIES.
- Barroso Tanoira, F. G. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 413-418.
- Becerril Isidro, J., Baranda González, L., & Alfaro Sandoval, D. (2013). Posicionamiento estratégico de las instituciones educativas en el Distrito Federal: Caso de la Universidad Simón Bolívar México. *Facultad de Ciencias Económico-Administrativas*, 27 - 34.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3 Ed.)*. Colombia: Pearson Educación .
- Briceño Avalos , C. (2018). Márketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria. Lima, Peru: Universidad César Vallejo.
- Cadena Martínez, L., Almanza Vides, K., & Ustate Perez, M. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Revista Boletín Redipe* , 2266-1536.
- Camacho Gómez, M. (2008). El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) y sus retos para la educación superior en México. Centro de Excelencia. Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo; Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.

- Cárdenas Cázares, L. (2015). La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México. *Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo* , 1-13.
- Casanoves Boix, J., Küster Boluda, I., & Vila López, N. (2019). ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? *Revista de Investigación Educativa*, 111-127.
- Castro Alfaro, A., Mercado León, L. A., Londoño Ossa, M. Á., & Hoyos Arango, A. D. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertad*, 233-247.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integrar en marketing*. México: Pearson Educación.
- Corpus Melgarejo. , Y. E., & Medina Tinoco, J. I. (2012). El Marketing Educativo Y La Demanda De Los Servicios Educativos En La Institución Educativa Particular irgen Del Rosario Del Distrito De Végueta. Huaura, Peru: Universidad César Vallejo .
- Dias, M. C. (5 de Noviembre de 2017). *Bianca Amodeo Gerente de Marketing de TOTVS*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/8ps-del-marketing-digital/>
- Dzul Escamilla, M. (2013). Aplicación básica de los metodos científicos " Los enfoque en la investigacion científica". *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo (UAEH)*, 1-22. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/14905>
- Fernández Fassnacht, E. (2017). Una mirada a los desafíos de la educación superior en México. *Innovación Educativa*, 183-207 .
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing (5ta. Ed.)*. México: Cengage Learning.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *MERCADOTECNIA*. México: McGraw-Hill.
- Gómez Sánchez , D., López Gama, H., Recio Reyes, R. G., & Martínez López , E. I. (2015). Evaluacion del posicionamiento e imagen de las Instituciones de Educacion Superior. *Revista Académica de Investigación* , 88-110.
- Grupo Milenio . (18 de 05 de 2020). *Grupo Milenio* . Obtenido de <https://www.milenio.com>: <https://www.milenio.com/negocios/graduados-en-emprendimiento>

- Gutierrez Liñan, L. (2017). "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017. Lima, Perú : Universidad Cesar Vallejo.
- Hernández Sampiere, R. (2014). *Metodología de la investigación* . Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metología de la Investigación (6 Ed.)*. México: McGraw-Hill.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2008). *Administración estratégica (7 Ed.)*. México: Cengage Learning.
- Huerta Riveros, P. C., Gaete Feres, H. G., & Pedraja Rejas, L. M. (2019). Dirección estratégica, sistema de información y calidad. *Información Tecnológica*, 253-266. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000200253>
- Información, E. D. (2019). *Estadística Básica del Sistema Educativo Estatal a Inicio de Cursos 2019-2020*. Tabasco: Secretaria de Educación del Estado de Tabasco [SETAB].
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2020). El INEGI presenta resultados de la segunda edición del ECOVID-IE y del estudio sobre la demografía de los negocios 2020. *COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 617/20*, 1-3.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2020). *Resultados Nacionales Censos Económicos 2019*. México: INEGI Informa. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/tableros/minimonografia.html>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI]. (04 de Enero de 2016). *Panorama sociodemográfico de Tabasco 2015*. Mexico: Encuesta Interestatal 2015. Obtenido de México en Cifras: <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=27>
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing (14ta. Ed.)*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armastrong, G. (2011). *Fundamentos de marketing (11ed.)*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Wiley, I. S. (2014). *Marketing 4.0*. Perú: Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing .

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. .
- Laredo Argumosa , A. (13 de 10 de 2020). Educación superior en México . Oficina Económica y Comercial de España en México .
- Leon Ale, F. (23 de Noviembre de 2015). *5 claves para hacer marketing educativo*. Obtenido de Revista Merca2.0: <https://www.merca20.com/5-claves-para-hacer-marketing-educativo/>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. México: Ediciones Grancía.
- López, M. D., Marañón, L., & Torres, A. R. (2017). Estrategias de marketing Educativa para mejorar la calidad en el servicio de los clientes externos en la UPT . *Revista Iberoamericana de Ciencias* , 2334-2501 .
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia (6ta Ed.)*. México: Pearson Educación .
- Ludeña Alva , K. W., & Salazar Reyes, K. S. (2016). Estrategia de Marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016. Trujillo, Perú: Universidad Privada Del Norte.
- Manes, J. (2004). *Marketing para instituciones Educativas*. Mexico: Grancia .
- Martín Cantero, D. S. (2015). Teoría fundamentada y Atlas.ti: Recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 104-122. Obtenido de <http://redie.uabc.mx/vol16no1/contenido-sanmartin.html>
- Martínez Miguélez, M. (2004). *Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa*. México, México: Trillas.
- Mullins, J. W., Wakler JR., O. C., Boyd JR., H. W., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración del Marketing (5ta Ed.)*. México: McGraw- Hill.
- Núñez, V. (2017). *Marketing Educativo; Como comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. España: Ediciones SM.
- Omiyaziki, J. M. (2008). Elementos del Posicionamiento asociados a la percepción del público objetivo actual y potencial de universidades privadas en la ciudad de México. *Ciencias Economico Administrativas* , 37-44.

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (11 de Enero de 2021). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/es>: <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/covid-19-y-educaci%C3%B3n-superior-aprender-desaprender-para-crear-una-educaci%C3%B3n-para>**
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OECD]. (01 de 2019). *Mexico's higher education needs to be better aligned with the labour*. Paris: OECD Publishing.**
- Patlán Pérez, J., & Martínez Torres, E. (2017). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y Administración*, 105-122.**
- Pérez Salazar , E. G. (2018). Modelo de gestion de Marketing Educativo basado en le enfoque de Phili Kotel para incrementar el servicio educativo en la Institucion Educativa Carlos Augusto Salaverry . *Escuela de Posgrado* , 170.**
- Pérez Salazar, E. G. (2018). Modelo de gestión de marketing educativo basado en el enfoque de Philip Kotler para incrementar el servicio educativo en la institución educativa. Perú: Escuela de Posgrado Universidad Cesar Vallejo.**
- Reyes Mercado , P. (04 de Septiembre de 2019). *El Universal*. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/pavel-reyes-mercado/los-retos-de-las-pymes-y-el-crecimiento#:~:text=Seg%C3%BAAn%20cifras%20del%20Inegi%2C%20en,geran%2072%25%20del%20empleo%20formal>.**
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mexico: McGraw-Hill.**
- Robalino Orellana , J. S. (Mayo de 2015). Marketing educativo: Desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British School Quito. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito .**
- S.L., E. B. (2020). *Educaedu*. Obtenido de Educaedu Business S.L.: <https://www.educaedu.com.mx/centros/cindehu--centro-de-investigacion-para-el-desarrollo-humano-uni3091>**
- Salazar, P., & Pérez Salazar, E. (2018). Modelo de Gestión de Marketing Educativo basado en el enfoque de Philip Kotler para incrementar el Servicio Educativo en la Institución Educativa Carlos Augusto Salaverry. Lima, Peru: Universidad César Vallejo.**

- Sánchez, A. (2020). Advierten que 4 de cada 10 escuelas privadas cerrarán por educación a distancia. *El Financiero*. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/advierten-que-4-de-cada-10-de-escuelas-privadas-cerraran-por-educacion-a-distancia>
- Sanz Del Vecchio, D., Crissien Borrero, T., García Guilianny, J., & Patiño Villanueva, M. (2016). MARKETING EDUCATIVO COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN UNIVERSIDADES. *Desarrollo Gerencial*, 160-175.
- Sanz Del Vecchio, D., García Guilianny, J., Prieto Pulido, R., & Medina Carrascal, H. (2017). Plan de marketing educativo en universidades privadas; . *Marketing y Competitividad en las Organizaciones.*, 197-225.
- Secretaría de Economía. (2016). *Información Económica y Estatal de Tabasco*. Tabasco: Secretaría de Economía.
- Secretaría de Educación Pública [SEP]. (2019). *Principales Cifras del Sistema Educativo Nacional 2018-2019*. Mexico : Secretaría de Educación Pública.
- Secretaría de Educación Pública [SEP]. (04 de 06 de 2020). *Sistema de Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios*. Obtenido de <https://www.sirvoes.sep.gob.mx/sirvoes/mvc/consultas>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Surduy Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativas y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 1-11.
- Thompson, A. A., Gamble, J. E., Peteraf, M. A., & Strickland III, A. J. (2012). *Administración estratégica (18 Ed.)*. México: McGraw-Hill.
- Vacacela, T. F., & Saltos Aguirre, J. A. (Abril de 2019). Marketing Educativo en la imagen Institucional. Plan de Marketing. Guayaquil : Universidad de Guayaquil Facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación.
- Vega Aranda, C. A. (2017). Analisis de las estrategias de marketing educativo para posicionar la I.E. P. Señor de la vida 2017. Nuevo Chimbote, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Velázquez Santana, E. C., Cruz Vásquez, M., & López de Cosío, J. A. (2015). La dirección estratégica en la universidad pública: una investigación en las universidades tecnológicas de México. *Universidad & Empresa*, 87-104.

Yáñez Santamaría, C. (2018). Influencia del Marketing Educativo en la Elección de Estudios Universitarios. Estudio de Acercamiento. *Red de Investigación Sobre el liderazgo y mejora de la Educación* , 619-621.

Yin, R. K. (S.F). Investigación sobre estudio de caso. Diseño y Métodos (2Ed.). Londres: SAGE Publications.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

7 Anexos

Anexo A. Guía de Entrevista

Objetivo: Identificar cuáles han sido las estrategias de marketing educativo, que ha implementado la institución de educación superior privada en estudio para poder posicionarse dentro del mercado

Fecha: __ de __ de 2021

Hora:

Lugar: Esta entrevista se realizará de manera virtual utilizando la herramienta de Zoom

Entrevistador: Ivette Ester Balan Reyes

Entrevistado: (nombre, edad, género, puesto, dirección, gerencia o departamento):

Introducción

Esta entrevista es realizada con el propósito de identificar **cuáles han sido las estrategias que ha utilizado la IES privada en estudio para poder posicionarse dentro del mercado**, esta entrevista será aplicada al personal administrativo encargado de la toma de decisiones sobre las estrategias de la institución, los datos que se obtengan durante esta entrevista serán analizados con respecto a las variables del Marketing Educativo para identificar cuáles han sido las estrategias se han empleado.

Características de la entrevista:

Estos datos serán utilizados exclusivamente con fines académicos, con una duración aproximada de 45 minutos.

Preguntas

1. ¿Cuáles la característica de su modelo educativo?
2. ¿Cuáles la característica fundamental que hace diferente a su modelo educativo de otras universidades?
3. ¿Qué estrategias se emplean para crear un ambiente de aprendizaje adecuado para sus alumnos?
4. ¿Por qué cree que los estudiantes eligieron estudiar en el CINDHEU?
5. ¿Cuáles el criterio que se emplea en la elección de la ubicación de la institución?
6. ¿Qué criterio que se emplea en la elección de la plataforma educativa?
7. ¿Qué criterios se emplean para decidir los costos de las colegiaturas?
8. ¿Cuáles la estrategia para conocer el nivel de satisfacción de los alumnos?
9. ¿Qué medios publicitarios emplean para la promoción de los servicios educativos?
10. ¿Cuáles son los indicadores que utilizan para identificar la efectividad de las estrategias de promoción que utilizan?

Anexo B. Guía de Observación

Nombre de la Institución	Universidad Centro de Investigación para el Desarrollo Humano (CINDEHU)",		
Nombre del Observador	Ivette Ester Balan Reyes		
Objetivo:	Se realizará la observará las estrategias de promoción que utiliza la IES en estudio, para analizar las estrategias planteadas con anterioridad.		
Aspecto para evaluar	SI	NO	Comentarios
En la promoción en sus redes sociales se menciona los diferentes planes de estudio			
En la promoción en sus redes sociales se hace referencia al plan educativo			
En la promoción en sus redes sociales se hace referencia de la estructura de su salón de clases			
En la promoción en sus redes sociales se hace referencia al personal docente			
En la promoción en sus redes sociales se presenta alguna clase de experiencia			

o testimonio que tengan los alumnos del servicio			
En la promoción en sus redes sociales se hace referencia de la ubicación de la institución			
En la promoción en sus redes sociales se hace referencia de la plataforma que se utiliza en la institución.			
En la promoción en sus redes sociales se hace referencia a los precios que maneja			
En la promoción en sus redes sociales se hace referencia a los beneficios que se obtienen del servicio.			
Que red social tiene mayor interacción con el público externo			

Que otros medios publicitarios se están efectuando en la actualidad			

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Anexo C. Encuesta Sondeo Flash

Objetivo: Determinar cuál es el posicionamiento actual y los beneficios esperados para la institución de educación superior particular en estudio.

1. ¿Cuáles son las características que buscas al elegir una universidad?
2. ¿Cuándo piensas en universidades, cuales te vienen a la mente? (Menciona 5)
3. Menciona 3 características por las cuales NO elegirías una universidad
4. ¿Qué opinas de los servicios educativos que proporciona la universidad Centro de Investigación para el Desarrollo Humano (CINDEHU)?
5. ¿Cómo consideras que han sido los servicios que proporciona la universidad Centro de Investigación para el Desarrollo Humano (CINDEHU)?
6. ¿Razones por las que recomendarías o no recomendarías la universidad “CINDEHU”?
7. ¿Con que características calificarías a la universidad “CINDEHU”?
8. ¿Qué ideas viene a tu mente cuando escuchas el nombre de la universidad “CINDEHU”?

A continuación, se muestra el enlace por el cual se aplicará el sondeo Flash

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeig-mfh0pHPbq97WygV0Yg1EbVg9LI44R8m-WjkjdWYRTjcg/viewform?usp=sf link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeig-mfh0pHPbq97WygV0Yg1EbVg9LI44R8m-WjkjdWYRTjcg/viewform?usp=sf_link)

Anexo D. Encuesta Sondeo Flash (Publico externo)

Objetivo: Determinar cuál es el posicionamiento actual y los beneficios esperados para la institución de educación superior particular en estudio.

1. ¿Cuáles son las características que buscas al elegir una universidad?
2. Cuando piensas en universidades ¿Cuáles te vienen a la mente? (Elige 5)
3. Menciona 3 características por las cuales NO elegirías una universidad
4. ¿Has escuchado hablar de la universidad “Centro de Investigación para el Desarrollo Humano (CINDEHU)”?
5. ¿Qué ideas viene a tu mente cuando escuchas el nombre de la universidad “CINDEHU”?
6. ¿Cuáles son los canales de comunicación por los que obtienes información sobre universidades?

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdqUDz3CxpFV7tfFSorhTHiAobrN162Tn09RD4Qpw0JfwNpeA/viewform>