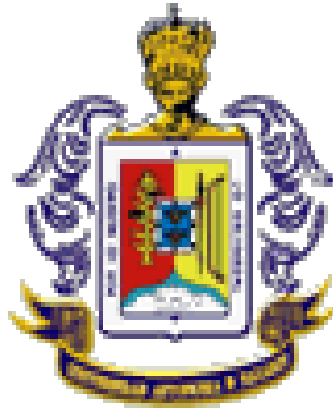


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NAYARIT
UNIDAD ACADÉMICA DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
EXTENSIÓN SUR. AHUACATLÁN



“PERCEPCIÓN DE LOS ALUMNOS DE LA MERCADOTECNIA EDUCATIVA EN
UACyA SUR”

AUTORES:

ALMA CECILIA QUEZADA SÁNCHEZ
MARÍA DEL CARMEN DURAN MONTERO
RUTH HERNANDEZ ALVARADO

TEMÁTICA:

FORMACIÓN Y DOCENCIA

INFORMACIÓN: (324) 11124069, (324)2410559.

a_c_quezada@hotmail.com.

Ahuacatlán, Nayarit Junio de 2017.

INTRODUCCIÓN

Considerando que en la actualidad se vislumbra la educación y sus oportunidades desde diferentes enfoques, en la presente investigación se expresa la viabilidad con la que se aplica la mercadotecnia educativa en la Unidad Académica de Contaduría y Administración extensión Sur.

Se analiza la percepción que tiene el alumno desde la oferta académica, durante el transcurso del ciclo escolar considerando varios aspectos, y la apreciación que hace al final qué es lo relevante y si efectivamente está aplicándose la Mercadotecnia Educativa que se planeó durante este ciclo escolar debido a que se llevó a cabo un análisis interno reflexionando y analizando con los docentes y trabajadores la propia oferta para hacerla especial destacando programas innovadores para hacer la diferencia con las instituciones que son competencia debido a que existen algunas que ofertan los mismos programas educativos y en base a esto se tomaron estrategias para crear espacios diferentes, atractivos e irresistibles para los alumnos que consideramos nuestros clientes.

La presente investigación está respaldada por un proceso de planeación de actividades previas a la oferta de las licenciaturas considerando algunas situaciones específicas como la manera correcta en la que se informó acerca de cada uno de los programas académicos que componen

La Unidad Académica, el tipo de beca al que se puede acceder, las actividades culturales y deportivas, así como las incrementadas para generar cualidades o saberes formativos que completen una formación integral de los educandos.

Otro aspecto que se considera relevante es analizar el grado de importancia al posicionamiento y prospección de la Unidad Académica para definir las posibles alternativas y tomar así decisiones adecuadas, debido a que “ Las personas tienden a trabajar y vivir en la misma área, los residentes de una parte del país pueden desarrollar patrones de comportamiento que difieren de los de otra área” (MacInis,2009,311).

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la Unidad Académica de Contaduría se presenta una gran competencia educativa, debido a la distancia de la Universidad y sus extensiones debido a que ofertan educación a nivel licenciatura una gran cantidad de universidades privadas y públicas, las cuales han traído como consecuencia una baja en la demanda educativa, considerando que las carreras que se ofertan tienen una gran cantidad de egresados, es factor que dificulta el ingreso de alumnos, debido a la competencia que se encuentra en la zona, es por eso necesario allegarse de estrategias para que las personas se interesen por las licenciaturas que se ofrecen de parte de la Universidad y no sólo el ingreso sino que sean alumnos que se interesen por obtener una carrera y perduren para evitar el grado de deserción en base a una elección bien definida.

OBJETIVOS

- Establecer un procedimiento de marketing educativo con características que se adapten a las necesidades de la zona durante el proceso de promoción y selección de la Unidad Académica en el cual se obtenga un buen ingreso y así mismo aumentar el grado de permanencia en la misma.
- Posicionar la Unidad Académica con buena popularidad para que en cada ciclo escolar sea más conocida y la admisión de estudiantes se aumente y se encuentre en las más competentes.

“El propósito de un análisis situacional es verificar la conveniencia de la estrategia de marketing de la empresa y determinar si es preciso realizar modificaciones. Este análisis abarca tres ámbitos de decisión: análisis de mercado, segmentación de mercado y análisis de competencia” (Hair,2004:7)

MARCO TEÓRICO

MARKETING

El Marketing es el conjunto de actividades que las empresas o instituciones desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes. Analiza todas las funciones que debe realizar una empresa o institución para investigar las necesidades de sus clientes, para lo cual se requiere, del desarrollo de actividades de investigación de mercados, planificación, y promoción y asesoría a la venta del producto en el mercado. Por ello, las estrategias de marketing pueden ser utilizadas por todo tipo de organizaciones productivas y sociales para mejorar el servicio entregado a sus clientes o usuarios.

MARKETING EDUCATIVO

Específicamente el marketing educativo, se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitaran las soluciones que encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación. Dado que las unidades educativas necesitan insertarse en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, en donde la calidad del producto es cuestionado constantemente por los bajos índices que muestra, tendrán que cambiar los paradigmas y comenzar a desarrollar nuevas líneas en los procesos del desarrollo educacional no sólo en lo pedagógico sino también en la gestión de calidad y analizando el comportamiento del consumidor, en este caso los estudiantes reflexionamos acerca de la siguiente cita:

“EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE EN LOS ENCUENTROS DE SERVICIOS

1. No logro obtener satisfacción .Mick Jagger

2. El individuo que busca la información necesaria y elige de forma inteligente tiene mayores posibilidades de obtener satisfacción que Mick Jagger. Claes Fornell.
3. El mundo es un escenario, y los hombres y las mujeres son simplemente actores, ellos salen y entran y un hombre en su tiempo desempeña muchos papeles. William Shakespeare, "Cómo gustéis." (Christopher Lovelock. 2009:32)

ACCIONES REALIZADAS

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA UTILIZADAS:

Debido a que en la Unidad Académica la misión y la visión es más humana y menos de negocio su existencia sustentada en el ideal de potenciar el crecimiento de las personas a través de la transmisión de conocimiento, habilidades y actitudes.

Por ello la mercadotecnia educativa debe ser mucho más cuidadosa y seguir lineamientos más humanos, discretos y de mucho valor. Debe cuidar mucho su imagen corporativa y su reputación, por ello es importante que cuide la reputación de los medios en los que se promociona, la seriedad de los mismos y los valores de todas las entidades con las que se relaciona o publicita, ya que la Unidad Académica como Institución Educativa debe estar asociada con empresas que expresen los mismo valores y filosofía que ella. Algunos aspectos de mercadotecnia utilizados fueron los siguientes:

- Se dio a conocer la Institución con materiales de promoción para los estudiantes.
- Realizamos publicidad masiva mediante visitas a otras instituciones con proyecciones sobre lo que se oferta de la institución también se colocaron lonas en lugares estratégicos, medios electrónicos de Facebook, página web y radio.
- Se entregó material impreso con folletos, carpetas, plumas y artículos que se pudieran seguir utilizando a diario.
- Se incluyeron servicios extracurriculares en la oferta educativa como son talleres formativos de lectura y redacción, música, danza folklórica, yoga, actividades

artístico - culturales como la implementación de manualidades de tipo huichol especialmente con chaquira.

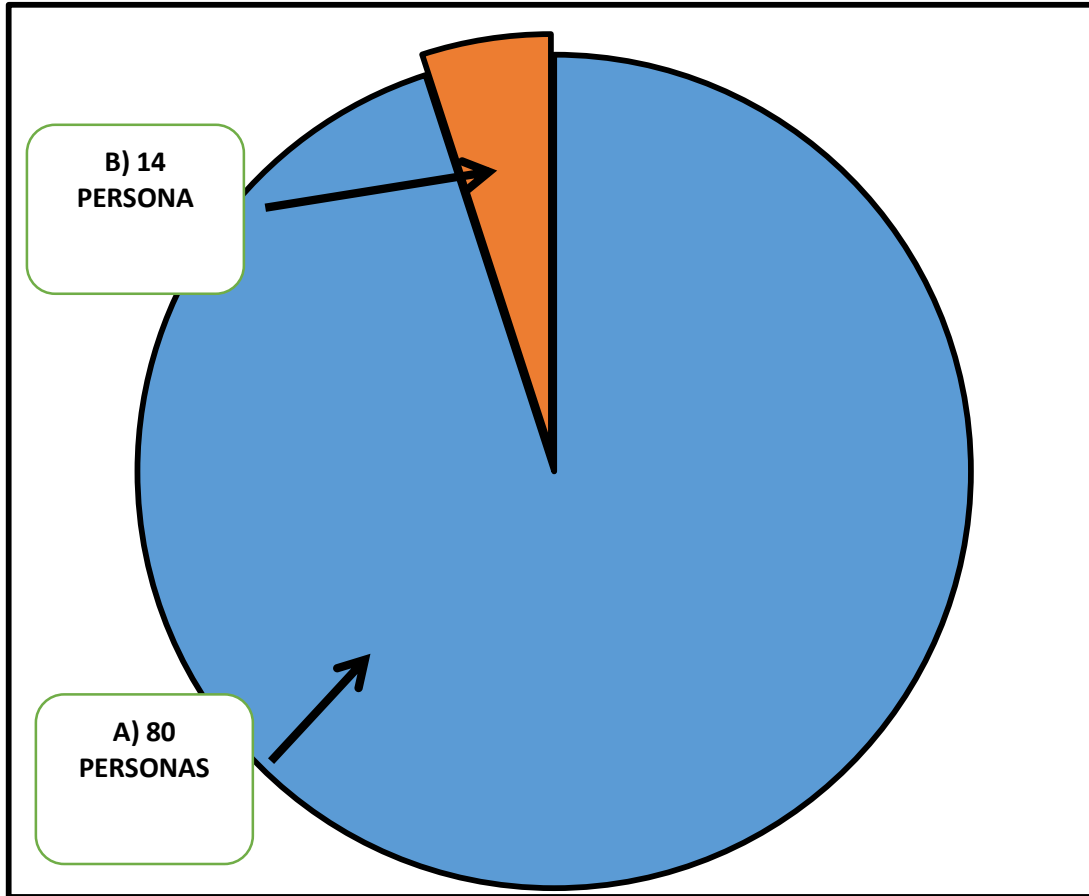
- Se ofertó la institución en base a videos, las instalaciones, las actividades docentes, la forma en el que se imparten clases, la metodología utilizada, así como los eventos culturales, sociales y recreativos que se llevan a cabo durante todo el periodo escolar los cuales hacen la diferencia en la oferta educativa, considerando que diferenciarse es crucial.
- Se incluyó en toda la publicidad un Mapa de la ubicación, todas las vías de acceso o medios de transporte disponibles para llegar, el mapa de tu ubicación en tu página web está conectado a google para que pudieran visualizar cómo llegar a la escuela por internet.
- Se hicieron visibles las instalaciones de la institución con la finalidad de decir quiénes somos a todos los que pasen por ahí. Colocando un nombre amplio en el muro principal de la entrada que es el lugar más visible y transitado del exterior Cuidamos que tenga una buena imagen y es de calidad.
- Hicimos notar que somos una Institución Pública en cuanto a las ventajas que se tienen en cuanto a los costos y la manera de obtener becas para el apoyo a aquellos estudiantes de alto nivel académico, de buen desempeño en el deporte y de bajos recursos económicos.
- Premiamos a las primeras personas en inscribirse dotándoles de algunas preferencias en el centro de copiado.
- Hicimos una encuesta de las personas que les interesaba ingresar a la institución y creamos una base de datos mediante la cual en el periodo de solicitud les invitamos de manera personal pasaran a realizar el proceso.

A continuación se presenta de manera detallada el instrumento de valoración mediante una encuesta a los alumnos de la Unidad Académica en cuanto al aspecto de evaluación de la Mercadotecnia educativa utilizada por la institución durante el periodo escolar.

1.- ¿Consideras que la forma en que se ofertó esta Unidad Académica contribuyó para tomar la decisión de ingresar a ella?

a) Definitivamente
Sí

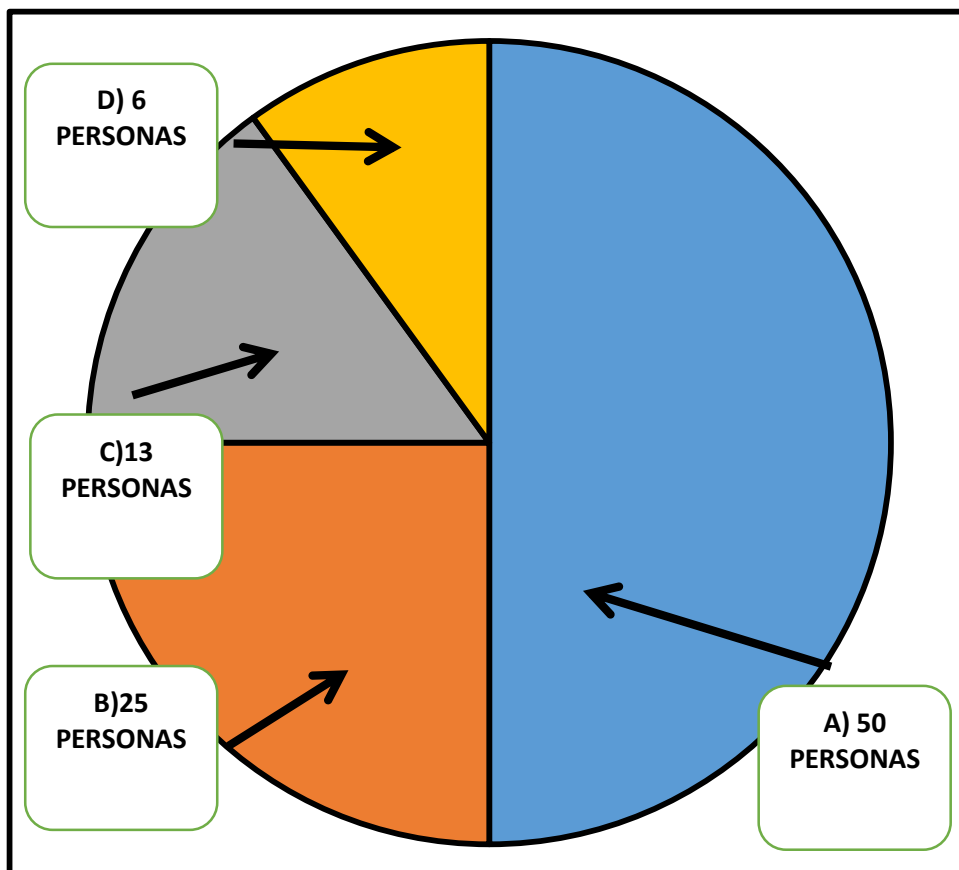
c) Definitivamente
No



Como podemos observar según en la mayoría de los alumnos que ingresaron influyó el proceso de estrategias según la mercadotecnia educativa que se aplicó en el periodo de ingreso.

2.- ¿Consideras apropiados los servicios extra como talleres que en la Unidad académica se ofertan?

- a) Muy Interesantes b) Interesantes c) Poco Interesantes d) Da igual



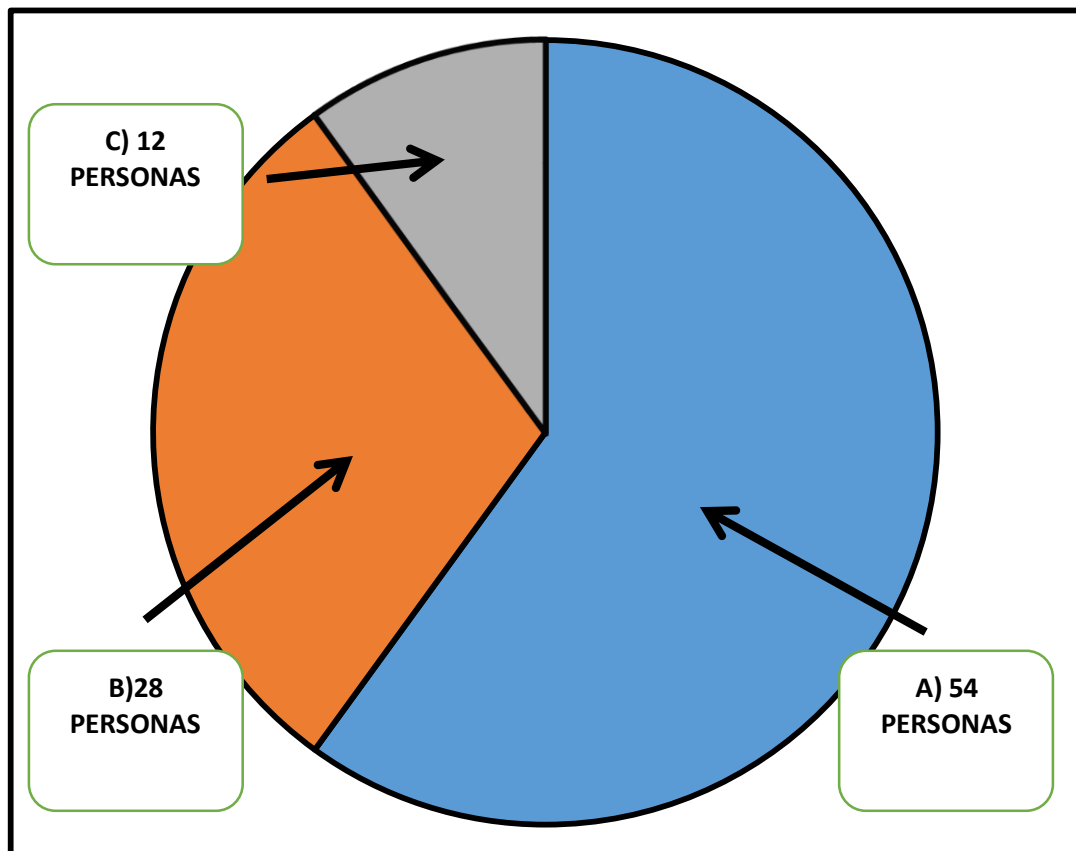
Los resultados nos muestran que el tener actividades extracurriculares atraen a la mayoría de los estudiantes y el ánimo para seguir definitivamente se observa en la mayoría de las personas, ya que también hay quien lo considera sólo interesante y existen también a quienes les da lo mismo o ni siquiera lo considera como parte atractiva.

3.- Haciendo referencia a los costos totales del periodo ¿cumplieron tus perspectivas?

a) Definitivamente
Sí

b) Un poco

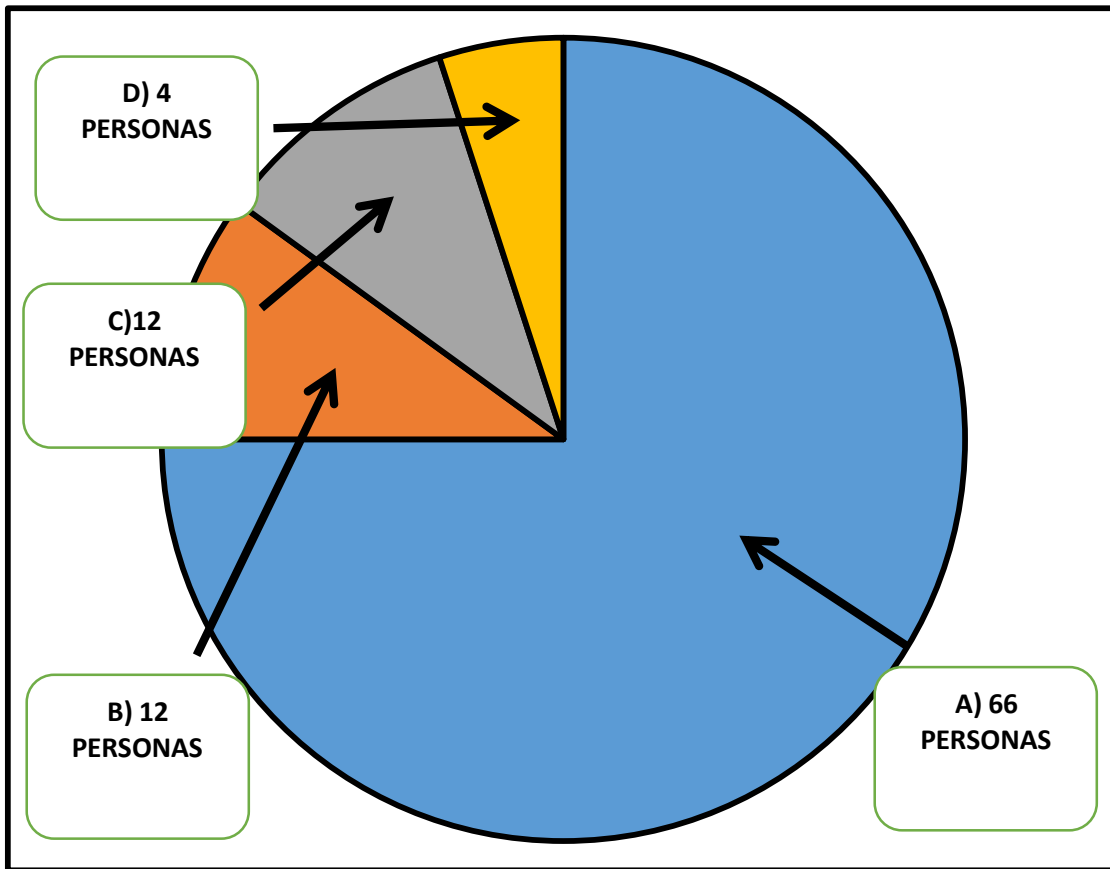
c) Definitivamente
No



La mayoría de los alumnos consideran que sí son los costos que esperaban, aunque buena proporción de ellos no cumplieron con sus perspectivas pero en menor parte definitivamente no las cumplieron, quizá se deben tomar medidas para concientizarlos.

4.-¿La capacidad del cuerpo de docente cumplió con tus expectativas?

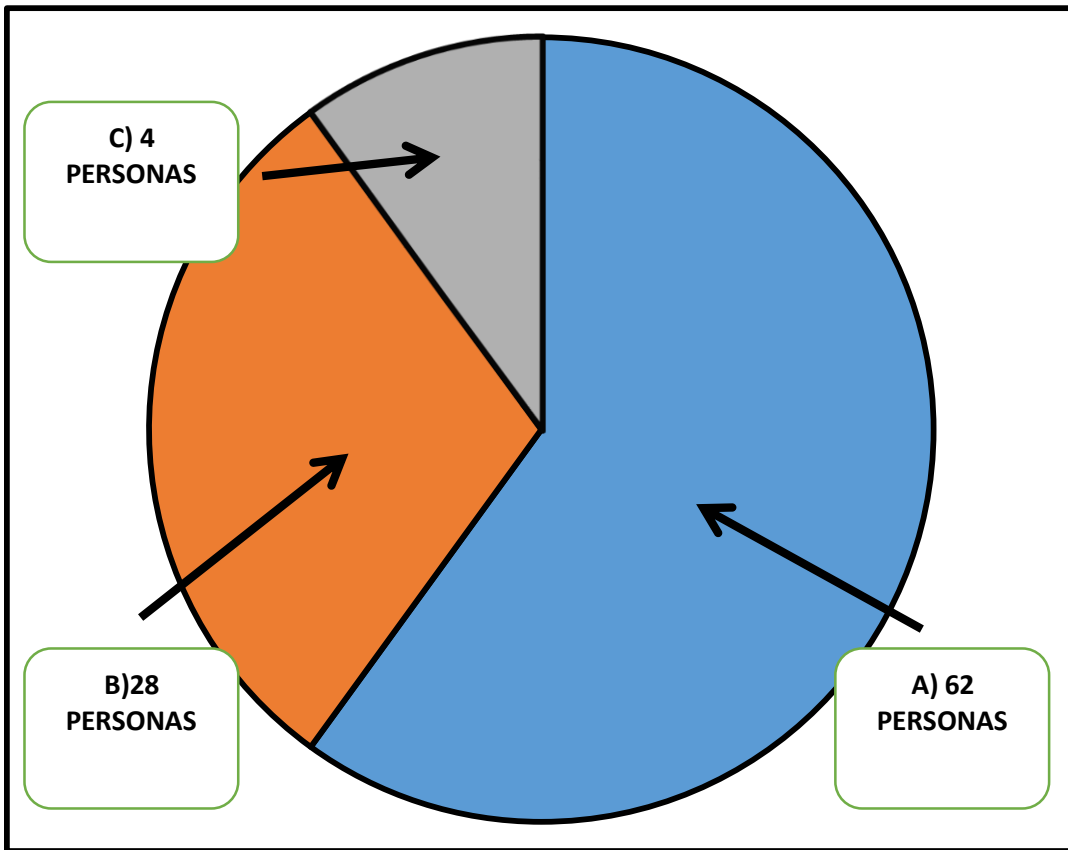
- a) Definitivamente Sí b) Regular c) Algunas Veces d) Definitivamente No



La atención y disponibilidad de los alumnos son importantes pero además en los estudiantes se refleja un grado de satisfacción en el 75% de los alumnos y se considera preocupante que el otro 25% este en un grado de satisfacción de regular más algunas veces y definitivamente no, si es importante priorizar esta situación a que el grado de insatisfacción se reduzca.

5.- ¿Cómo calificas los servicios prestados por personal administrativo?

- a) Bueno b) Regular c)Malo



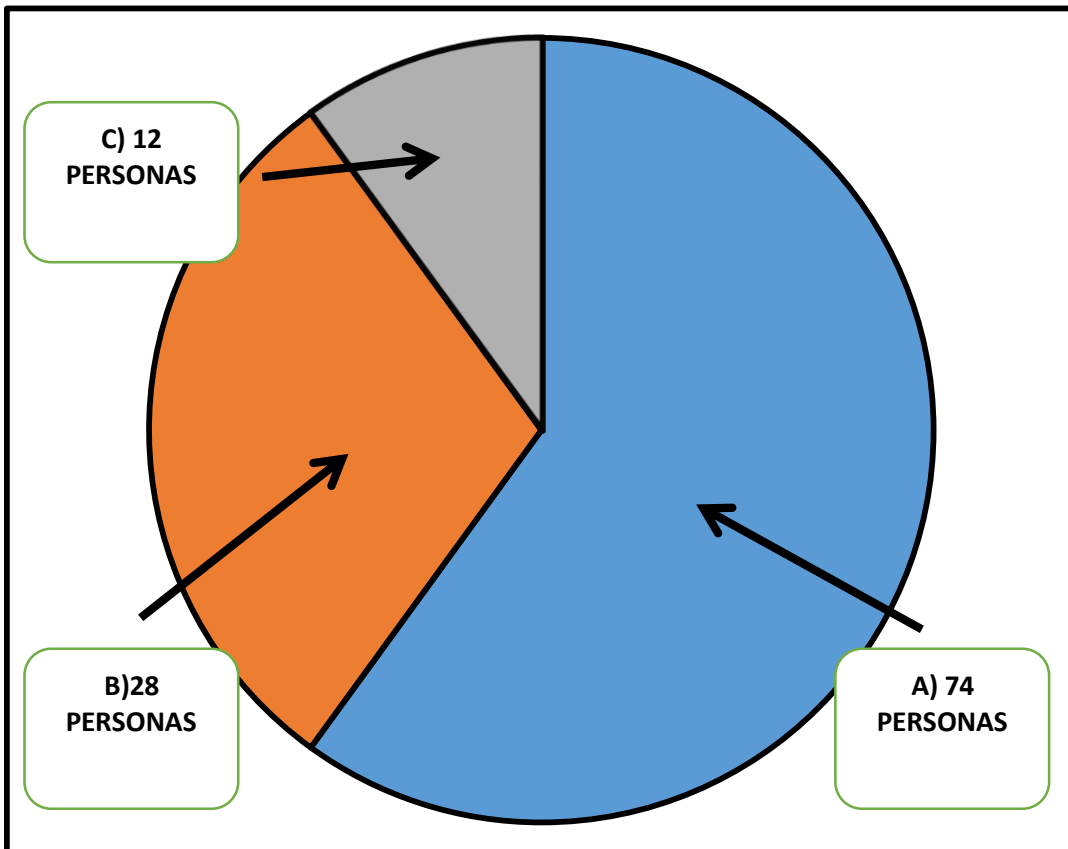
La mayoría de los estudiantes calificó como bueno el grado de satisfacción de los servicios administrativos, aunque llama la atención que es buen porcentaje el que no los califica de excelente, es importante detectar el área que no está cumpliendo con éste grado de satisfacción.

6.-Si se tuviera que medir el aprendizaje de este periodo ¿qué nivel alcanzarías?

a) Alto

b) Medio

c) Bajo



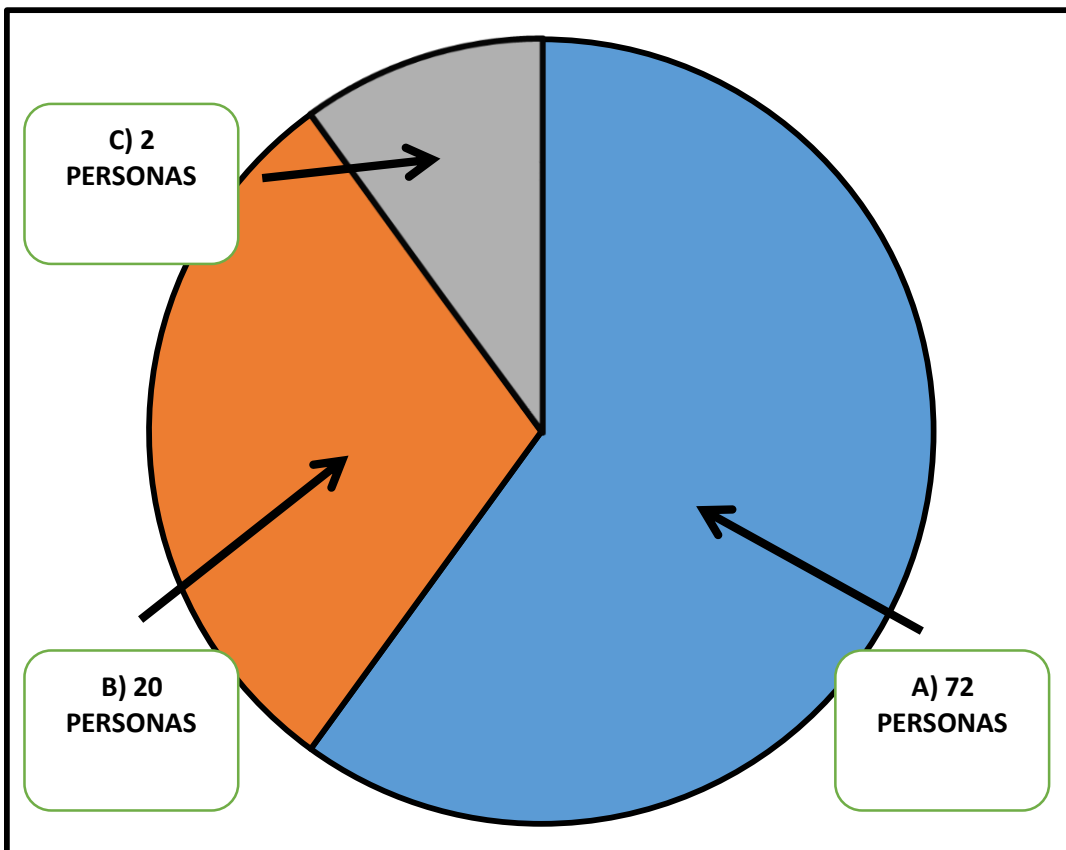
El grado de aprendizaje en la mayoría se puede apreciar que considera alto pero es un grandísimo porcentaje entre medio y bajo, se requiere de analizar los aspectos a abordar para mejorar tal situación.

7.- Según tu criterio crees que nuestra publicidad y programas educativos en su momento ¿eran mejores que los de nuestra competencia?

a) Definitivamente
Sí

b) Un poco

c) Definitivamente
No



Con ésta conclusión nos damos una idea que la mercadotecnia educativa que se aplicó fue muy buena porque la gran mayoría se atrajo en base a nuevas estrategias aunque el porcentaje de un poco es algo alto lo cual tiene un efecto significativo.

CONCLUSIONES:

En base a los resultados obtenidos con un antes y un después de haber aplicado estrategias de mercadotecnia educativa está muy claro que ha funcionado y se han definido objetivos, por tal motivo se considera necesario:

Identificar nuestra zona o clientes potenciales y tener un registro en excel con datos principales de las instituciones que hemos visitado y así darle seguimiento para visitar posteriormente estas instituciones que generan demanda ya que para los próximos ciclos escolares presentarse con anticipación general, pese a que se evaluó de buena manera no se puede ignorar algunas situaciones de desánimo que se alcanzan a detectar en las gráficas.

Se deduce que sí se puede detectar un cambio de un periodo a otro utilizando las estrategias anteriores porque el resultado en la inscripción se elevó comprobando así la efectividad de la mercadotecnia educativa, lo cual es necesario ahora aplicarla y seguir proyectándola conjuntamente con una adecuada planeación cuidando los aspectos del personal manual administrativo, académico, de publicidad y calidad, ya que no hacerlo es como si nos pusiéramos una venda en los ojos menciona Juan Álvarez, gerente de Marketing de Merck Sharp & Dome (MSD)

BIBLIOGRAFÍA:

Hair. Brush. Ortinau. 2004. Investigación de Mercados. Mc Graw Hill Interamericana. México. D.F.

Lovelock Christopher. Wirtz Jochen. 2009. Marketing de servicios. Pearson Prentice Hall. México.

Hoyer MacInnis. 2010. Comportamiento del consumidor. Cengage Learning. México. D.F.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

Comscore	Digital	Analytix	(www.comscore.com/es/)
SiteCatalyst			(www.omniture.com/es/)
Certifica		Metric	(www.certifica.com/es/)
Google	Urchin		(www.google.com/urchin/es-ES/index.html)
Webtrends	Analytics		(www.webtrends.com/Products/Analytics/)

Opciones			gratuitas:
Google		Analytics	(www.google.com/intl/es/analytics)
Yahoo		Analytics	(http://web.analytics.yahoo.com)
Estadísticas	de	Facebook	(www.facebook.com/help/search/?q=insights)
Google	Ad	Planner	(www.google.com/adplanner)