

Estrategias de marketing Educacional para mejorar la calidad en el servicio de los clientes externos en la UPT

María del Rosario López, Leoncio Marañón y Arely Rocio Torres

División Economico Administrativa

Universidad Politécnica de Tulancingo

Tulancingo, Hgo.; México

[maria.lopez, leoncio.marañón]@upt.edu.mx, [aratorres0@gmail.com]

Abstract— Educational Marketing is responsible for providing quality services, where the main customers are students, so that public organizations should provide adequate care, so that they can meet needs. This article was developed with the purpose of proposing Educational Marketing strategies to provide quality services to external clients of the Polytechnic University of Tulancingo. In the results identified that attention to external customers is not adequate, the response time is late, and some profiles of workers are not adequate. So, there is a niche opportunity to improve the services they receive and perceive external clients of the school.

Keywords— *Strategies, Marketing Education, Quality, Service.*

Resumen— El Marketing Educacional se encarga de brindar servicios de calidad, donde los principales clientes son los alumnos, por lo que, las organizaciones públicas deben proporcionar una atención adecuada, de tal manera que puedan satisfacer necesidades. El presente artículo se desarrolló con el propósito de proponer estrategias de Marketing Educacional para ofrecer servicios de calidad a los clientes externos de la Universidad Politécnica de Tulancingo. 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. Por lo que, existe un nicho de oportunidad para mejorar los servicios que reciben y perciben los clientes externos de la institución educativa.

Palabras claves— *Estrategias, Marketing Educacional, Calidad, Servicio.*

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día se observa que se están agotando los estilos tradicionales de operar en las instituciones. La mayoría de los sistemas educativos ha iniciado procesos de reformas y transformaciones, y no han sido capaces de conciliar el crecimiento con niveles satisfactorios de calidad. Actualmente Grandes y pequeñas empresas son conscientes de la importancia de realizar acciones de marketing para captar clientes y aumentar las ventas, pero vender no es suficiente, y es preciso relacionarse con los clientes, cultivar una relación con cada uno de ellos de forma personal y exclusiva.

En los últimos años se ha hablado y tratado el tema de atención y servicio al cliente, para aumentar el valor hacia el cliente final pero también para las empresas que lo otorgan. Y las instituciones educativas no pueden estar extrañas a estos conceptos, ya que es importante desarrollar estrategias que conlleven a mejorar las experiencias de los clientes, en su caso, alumnos, y estas deben permitir la fidelidad o lealtad.

Dentro de todo proceso de negociación se han de distinguir dos conceptos clave: las estrategias y las tácticas [1]. Las estrategias son el conjunto de acciones que se van a llevar a cabo durante la negociación para alcanzar los objetivos fijados. Es la respuesta a donde se desea llegar. Por otro lado, las Tácticas constituyen la puesta en práctica de la estrategia, ya que son la respuesta a cómo se desea llegar a una solución, las maniobras que se afrontan a corto plazo para alcanzar una meta.

La Estrategia de Marketing trata de personas que atienden a personas; es decir, las personas dentro de una organización que intentan encontrar formas de entregar un valor excepcional al satisfacer las

necesidades y los deseos de otras personas (clientes, accionistas, socios de negocios, la sociedad en general), así como las necesidades de la misma organización [2]

El Marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes [3], también determina los mercados meta que pueden servir a una organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. La meta del marketing es crear de forma rentable una satisfacción en los clientes por medio de valores superiores.

Para las empresas es sustancial definir el modo en el cual se regirá un plan de trabajo, entablando una comunicación directa y clara, dando como resultado el logro de los objetivos deseables, para ello se utilizan estrategias que son las herramientas que sirven para plantear soluciones y que ayudan a la toma de decisiones. Para ello, se hace uso del Marketing educacional, como estrategia que ayudara a plantear soluciones y a tener una decisión que sea óptima.

El marketing obliga a las instituciones educativas a responder a una demanda exigente que reclama el desarrollo de propuestas innovadoras en el proceso de la educación. Una de ellas es comprender que el alumno, sus padres o apoderados son clientes. Asociado a esto, el Marketing Educacional [4] se encarga de retener al alumno y captar nuevos postulantes, y para ello es necesario utilizar ciertas estrategias de Marketing Educacional que permitan desarrollar un posicionamiento dinámico de adaptación a la oferta y la demanda, ofreciendo servicios educativos que satisfacen las necesidades de los usuarios de acuerdo a los valores de cada institución, comunicado la calidad de educación de una manera éticamente coherente.

Para este trabajo se toma en cuenta el concepto de marketing educacional que busca mantener satisfechos a sus clientes “alumnos”, permitiendo adecuar el servicio que se brinda a los clientes para lograr una satisfacción aproximada a lo que se esperaba.

El Marketing Educativo [5] es un proceso de investigación sobre las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas, de acuerdo a un valor percibido, distribuidas en un lugar y un tiempo para generar bienestar entre los individuos y organizaciones.

Aquellas instituciones educativas [6], que exploren e innoven con contenidos relevantes en tiempo real, serán pioneras en la captación y retención de alumnos. Cuando se comenzó a aplicar el concepto de alumno-cliente se fundamentaba que los productos educacionales eran las carreras, profesores, programas de estudio e infraestructura y se relacionaban directamente con los servicios educacionales entregados al alumno, existiendo derechos y deberes tanto de los estudiantes como de las instituciones [7]. Este autor propone una serie de pasos a seguir llamado: Modelo Bucket, el cual consiste en abarcar todo un proceso: conceptualizar el servicio, crear la marca, potenciar los productos y servicios educacionales, analizar la competencia, los segmentos y nichos, crear experiencias relevantes, establecer identidades de mercado educacional y canales de comunicación.

A través del marketing educacional se desarrollan servicios educativos que satisfacen necesidades del mercado involucrando en el proceso a todos los integrantes de la organización educacional como son directivos, administrativos, docentes y alumnos en entregar la mejor calidad educativa [4].

Tal es el caso de la Universidad Politécnica de Tulancingo (UPT), que inmersa en un proceso de mejora continua decidieron ofrecer servicios de calidad, correspondiente a Educación Superior. La investigación busca estudiar y resolver el problema relativo a las Estrategias del Marketing Educacional en la Universidad Politécnica de Tulancingo, analizando si favorecen el proceso que lleva a cabo una organización no lucrativa, dedicada a la educación universitaria, para lograr conocer la calidad que ofrece el Departamento de Servicios Escolares con los clientes externos. Esto se llevará a cabo mediante

la participación de todas las personas que forman la Institución, por lo que es importante tener en cuenta saber que piensan, sienten, anhelan o rechazan. Las variables a tomar en cuenta son: atención especializada, confianza brindada al alumno para pedir informes o dar una queja/sugerencia, Amabilidad o Experiencia percibida en cuanto al servicio recibido, tiempo de respuesta y medios de comunicación que utiliza el Departamento de Servicios Escolares para agilizar un trámite en caso de no poder hacerlo personalmente. Para ello surgen los siguientes objetivos

A. *Objetivos*

Objetivo General

Proponer estrategias de Marketing Educacional para ofrecer servicios de calidad a los clientes externos en el Departamento de Servicios Escolares de la Universidad Politécnica de Tulancingo.

Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico para identificar el grado de satisfacción que tienen los clientes externos respecto a la calidad del servicio que brinda el Departamento de Servicios Escolares de la Universidad Politécnica de Tulancingo.

Identificar los factores de Marketing Educacional que influyen directamente en la calidad de los servicios de los clientes externos de la Universidad Politécnica de Tulancingo.

Conocer que estrategias de Marketing Educacional utiliza el Departamento de Servicios Escolares para brindar un servicio de calidad a los clientes externos de la Universidad Politécnica de Tulancingo.

B. *Enfoque, Alcance y Diseño*

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, ya que se recolecto datos para conocer el grado de Lealtad en cuanto a los servicios que perciben los alumnos con respecto al Departamento de Servicios Escolares de la Universidad Politécnica de Tulancingo. El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías [8].

El diseño de investigación que se utilizó fue el transaccional o transversal donde se recolectan datos en un solo momento y en un tiempo. El alcance se llevó a cabo con la aplicación de encuestas a los alumnos de Universidad Politécnica de Tulancingo. La investigación de igual forma, es de tipo descriptiva, debido a que, busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población.

C. *Hipótesis*

La atención personalizada, confianza, amabilidad y tiempo de respuesta, son variables que incide positivamente en un 75% en los servicios de calidad de los clientes externos de la Universidad Politécnica de Tulancingo Hidalgo

D. Muestra

La población total de la Universidad Politécnica de Tulancingo es una matrícula de 2,128, del área de ingenierías corresponden 1,145 alumnos, del área de licenciaturas son 843 alumnos y del área de posgrado son 140 alumnos. En la tabla 1 se representa el total de la matrícula y las diferentes áreas que la componen, así como el número de la muestra que corresponde a cada una de ellas.

Tabla I . Matrícula de los Programas Educativos

	Programas Educativos de la Universidad Politécnica de Tulancingo		
	Ingenierías	Licenciaturas	Posgrados
Matrícula	1,145	843	140
Muestra	40	30	10

Con una población de 2,180, un 95% de nivel de confiabilidad y un margen de error del 5 %, se tienen un total de 80 encuestar a aplicar.

E. Recolección de datos y confiabilidad

En lo que respecta a la recolección de los datos, se realizó un instrumento que consiste en una lista de 16 preguntas, donde se tienen diferentes niveles de respuesta en escala de Likert. Dicho instrumento debe tener un nivel de confiabilidad para que pueda ser aplicado, la confiabilidad implica las cualidades de estabilidad, consistencia y exactitud tanto de los instrumentos como de los datos y técnicas de investigación, dando como resultado un alfa de crombach de “0.948”, el cual se aprecia en la Tabla II.

Tabla II . Alfa de Crombach

	N	%
Casos Validados	80	100
Excluidos ^a	0	.0
Total	80	100.0
Eliminación por lista basada en todas las variables del procesamiento		
Alfa de Crombach	No. de elementos	
0.948	16	

II. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el desarrollo de esta investigación, fue necesario considerar algunos aspectos teóricos que dan sustento a los resultados obtenidos y por consiguiente verificar si se cumple con los objetivos planteados y la hipótesis señala con anterioridad.

A. *Importancia de Marketing*

Sin duda, las universidades que están creciendo en cuanto a matrícula, tienen un departamento para generar beneficios en sus mercados meta, este departamento es Comunicación social, el cual se encarga del área de marketing, pero este trabajo está enfocado al Departamento de Servicios Escolares, ya que se necesita saber la calidad en el servicio otorgado a los clientes externos de la Universidad Politécnica de Tulancingo, este último departamento es que el que mantiene un contacto directo con los alumnos.

B. *Tipos de Marketing*

Actualmente se pueden encontrar diferentes tipos de marketing, cada uno de ellos nace para un fin en específico, ya sea para una empresa que quiere mejorar sus ventas en productos o servicio o para empresas que quieren reforzar su relación con sus clientes.

- Marketing personal, no se aplica únicamente a los productos y servicios, también se puede aplicar de forma individual a la persona propia [9]. Es la imagen que proyectamos a nivel personal o laboral, en este caso el Departamento de Servicios Escolares representa la imagen de la Universidad Politécnica de Tulancingo frente a personas que se postulan para poder ingresar a dicha institución.
- Marketing de Servicios, se dirige a las personas como clientes y son atendidos en una empresa, a diferencia del marketing educacional, donde los clientes son los alumnos, y estos son atendidos en el Departamento de Servicios Escolares de la Universidad Politécnica de Tulancingo.
- Marketing Transaccional: El enfoque del marketing transaccional durante la gestión del marketing en las empresas tiene tres pasos: “hacer las promesas” a sus mercados, “mantener las promesas”, para lo que se adecua el producto a las exigencias del mercado y, por último, “asegurar el cumplimiento de las promesas”, para lo que es necesario un desarrollo continuo del producto. Sin embargo, el proceso de gestión del marketing bajo el enfoque relacional considera que el marketing externo se ocupa de “hacer promesas” pero no considerando al mercado como una masa, sino de forma individualizada para lo que será necesario crear y desarrollar bases de datos. El marketing relacional cambia su enfoque hacia una calidad percibida, orientada al cliente [10].

C. *Marketing Transaccional*

El marketing transaccional sirve para reafirmar una relación que existe entre empresa y cliente [10], por lo tanto, trata de mantener y fidelizar los clientes por encima de conseguir nuevos, ofreciendo un contacto directo con el clientes de forma personalizada, lo hace con el fin de crear valor y satisfacción. Se puede percibir que la Universidad Politécnica de Tulancingo trabaja con este tipo de marketing, pero es necesario conocer de qué trata el marketing educacional, ya que este si va dirigido a las instituciones educativas y el transaccional va dirigido a empresas lucrativas.

D. Marketing Educacional

La mercadotecnia educacional es la encargada de aportar información necesaria, de modo tal que las autoridades de las instituciones educacionales logren establecer un plan estratégico donde se conjuguen los objetivos a alcanzar, con los recursos disponibles, tanto materiales como humanos, con las respuestas de mayor calidad a las necesidades detectadas en los estudiantes y el entorno educativo. La Universidad Politécnica de Tulancingo cuenta con los siguientes departamentos, los cuales están hechos para dirigirse directamente con sus alumnos: Departamento de Comunicación Social y departamento de Servicios Escolares, estos atienden de forma directa las sugerencias e inconformidades, pero también tratan de detectar necesidades de los estudiantes.

Respecto al Departamento de Servicios escolares, es este el que tiene principal contacto con personas de nuevo ingreso, alumnos regulares o irregulares, por lo tanto, es el que de alguna manera ofrece un servicio o trato directo. Este departamento es el que puede retener a los alumnos actuales y/o captar nuevos postulantes, generando una buena disposición hacia el público, además de mejorar la percepción general de la institución para posicionar la marca educativa en el mercado.

Con respecto a la calidad en los servicios que es percibida por parte de los alumnos, es un factor clave para la universidad, ya que al existir una persona satisfecha en el servicio, esta puede recomendar a futuros alumnos, el mayor porcentaje de ingresos de alumnos se genera por recomendación ya que el postulante siente más cercana una institución educativa que tiene presencia destacada en el mercado y que es recomendada por un par cercano.

E. Estrategias de Marketing Educacional

Las estrategias de marketing educativo buscan siempre satisfacer las necesidades y expectativas educativas de la comunidad, es decir se requiere comunicación, integración y articulación de contenidos y servicios. Las claves del marketing educativo son básicamente tres: captar, fidelizar y cuidar la reputación de la institución educativa, para ello, la Universidad Politécnica de Tulancingo se apoya en el Departamento de Comunicación Social, el cual se encarga de cumplir con estas claves, pero en general, todo el personal de la universidad es la que se encarga de cuidar la reputación de la institución.

- Orientación del negocio hacia un “negocio de servicio” la empresa debe cambiar hacia una orientación al cliente, basada en los beneficios que consigue el cliente, de forma que la empresa amplíe su oferta con todos aquellos servicios que añadan valor para el cliente, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos. Si se quiere lograr que una organización este orientada al cliente, se necesaria armar una postura clara por la formación de los empleados, además será imprescindible, cambiar la Política de selección de personal, para que las incorporaciones nuevas, sean de profesionales más centrados en el Cliente.
- Dirección de la empresa desde la perspectiva de proceso de gestión, donde todas las áreas deben actuar de forma coordinada para crear y entregar valor al cliente, con el objetivo de satisfacer sus expectativas. Debe inculcarse una cultura de orientación al alumno desde los puestos de responsabilidad. Sin un apoyo de la directiva y los mandos responsables será una tarea imposible de llevar a cabo.
- Búsqueda de contactos directos con los clientes. El marketing relacional busca el desarrollo con los clientes a largo plazo, lo que implica que la empresa debe conocer bien a sus clientes y contactar directamente con ellos. En el marketing educacional busca el desarrollo de los alumnos a corto, mediano y largo plazo, por lo tanto es primordial encontrar y analizar las

necesidades de los clientes, que en este caso son los alumnos, para poder aportar valor para ellos. También se debe crear un plan de adopción, que permita una definición de procesos y tareas de forma vertical en la empresa.

- Desarrollo de base de datos, con el fin de que la empresa pueda ampliar y mejorar el conocimiento de sus clientes y con ello, mantener la relación a largo plazo apoyada con las nuevas tecnologías de información y comunicación. Se debe identificar a los clientes/alumnos que se quiere retener, (se debe conseguir una satisfacción sustentable del alumno; se trata de una conexión emocional y no simplemente comportamental) continúa con la diferenciación o segmentación y la interacción con cada uno de ellos, para concluir con la personalización de la oferta, el servicio y la comunicación. Se necesita contar con la colaboración de los alumnos, obtener su retroalimentación e integrarla a la operativa de la escuela para llegar a él con el servicio que quiere, llamándole por su nombre y por el canal de comunicación más adecuado.

F. Variables de Marketing Educacional

La atención personalizada implica realizar adaptaciones a las programaciones genéricas y proveer de apoyos personalizados a cada persona usuaria [11]. Esta variable es encontrada en el Departamento de Servicios Escolares de la Universidad Politécnica de Tulancingo, es uno de los pilares de la institución.

La confianza, el interés propio sin interés por los demás genera desconfianza, por este motivo, la calidad de una relación se puede medir por muchos factores, uno de ellos es la confianza, sin esta la relación no existe propiamente, se convierte en algo inerte, algo que no convence a nadie. En la Universidad Politécnica de Tulancingo todo el personal tiene la responsabilidad de hacerlo.

Existe una norma de reciprocidad en donde la mayoría de las personas trata de devolver instintivamente amabilidad por amabilidad, decir algo agradable a las personas, las hará sentir un tirón emocional de devolver el favor, esa es la razón por la que los cumplidos y los regalos sean comportamientos sociales tan exitosos, es una característica principal de los seres humanos. La ciudad de Tulancingo se caracteriza por su gente amable y atenta, por ello es importante y es una variable impredecible para el estudio de este caso. El personal de la Universidad Politécnica de Tulancingo está en proceso de capacitación, ya que varía en los departamentos.

El tiempo de respuesta, es importante, mientras más rápido se tenga acceso a la información, se colabore de manera oportuna entre compañeros de trabajo y se proporcione un trato adecuado a los clientes, esto se reflejará en un buen servicio a los clientes externos de la Universidad Politécnica de Tulancingo.

G. Análisis e Interpretación de Resultados

En este apartado se dan a conocer los resultados que se obtuvieron en la investigación, para lograr esta información se aplicaron 80 instrumentos con 16 ítems a los diferentes alumnos de los diferentes programas educativos de la Universidad Politécnica de Tulancingo. En esta investigación se trabajaron puntos relacionados con la edad, el tipo de carrera cursada, así como la atención personalizada, confianza, amabilidad, tiempo de respuesta. En los resultados de la figura 1, el 56% (45), de los alumnos encuestados de la Universidad Politécnica de Tulancingo, dicen que están “*de acuerdo*” con la relación atenta que mantiene el Personal de Servicios Escolares con ellos, sin embargo un 22% (18) de esas personas se sienten “*indiferentes*” ante el servicio. Cabe mencionar que la medida estadística correspondiente a la media es de “3.81” mientras que la desviación típica oscila en “0.915” lo cual

significa que el giro de oportunidad de cambio podría ser favorable con ayuda de estrategias Educativas.

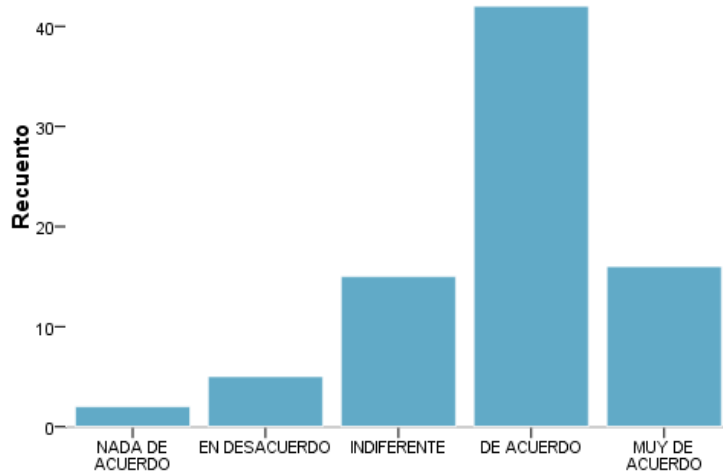


Fig 1. Relación atenta en Servicios Escolares

El 45% (36), están “*de acuerdo*” en que el servicio que proporciona servicios escolares se adapta perfectamente a sus necesidades, pero hay un significativo 16% que consideran estar en “*desacuerdo*” con el servicio. Se indica que la medida estadística correspondiente a la media es de “3.43” mientras que la desviación típica oscila en “1.041”, lo cual significa que el giro de oportunidad, ya que las personas que se no están de acuerdo con el servicio son un potencial significativo para implementar diferentes estrategias de tal forma que el cliente quede satisfecho, esto se aprecia en la figura 2.

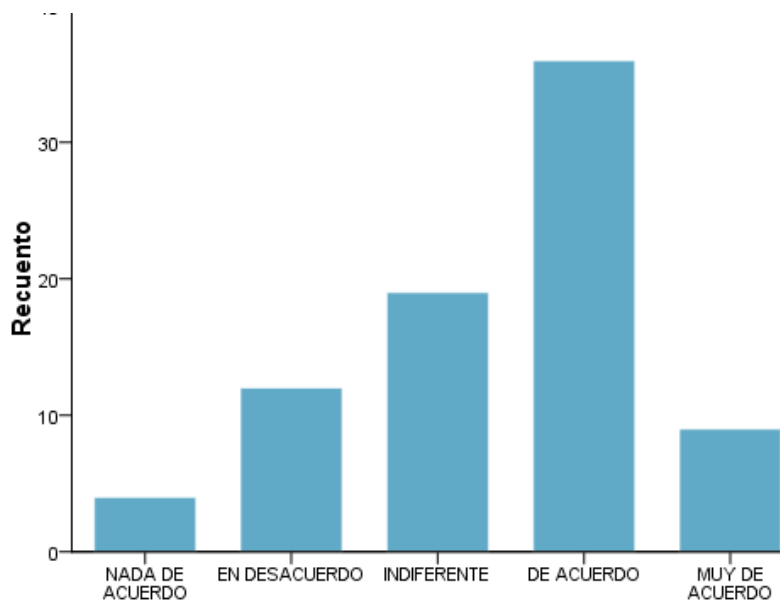


Fig 2. Servicio Proporcionado en Servicios Escolares

En la figura 3, un 54% dicen que se encuentran “*de acuerdo*” con que, el Departamento de Servicios Escolares ha solucionado satisfactoriamente sus demandas, y el 11% se encuentran en “*desacuerdo*”. Se destaca que la medida estadística correspondiente a la media es de “3.74” mientras que la desviación típica oscila en “0.951” lo cual representa una oportunidad ya que se puede mejorar la calidad en el servicio.

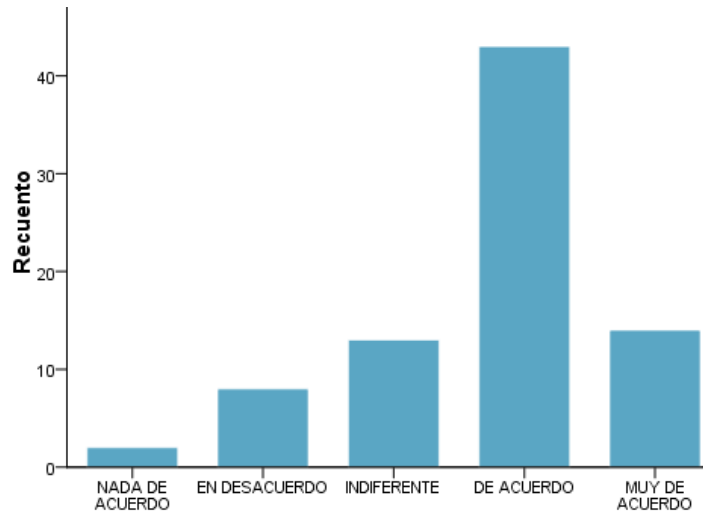


Fig 3. Solución satisfactoria de las demandas de clientes externos

De acuerdo a la figura 4, el 37.5% de los alumnos encuestados, se encuentran “*indiferentes*” en cuanto a las mejoras en el servicio que proporciona el Departamento de Servicios Escolares y 15% opinan que están en “*desacuerdo*”. La medida estadística correspondiente a la media es de “3.25” mientras que la desviación típica oscila en “0.974”, lo cual representa que los alumnos si están evaluando el esfuerzo que realiza el Departamento de Servicios Escolares en cuanto a las mejoras del funcionamiento general del servicio.

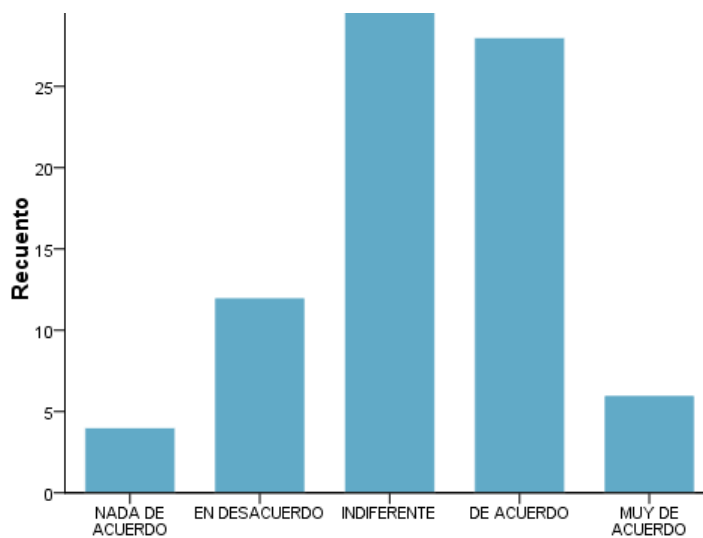


Fig 4. Mejora en el Área de Servicios Escolares

Como se puede apreciar en la figura 5, el 21% de las personas encuestadas están de “*muy de acuerdo*” con la forma oportuna cuando solicitan el servicio en el Departamento de Servicios Escolares, mientras que el 25% infieren, que el personal no los atienden en forma oportuna, lo que ocasiona inconformidad en el cliente. La medida estadística correspondiente a “3.74”, mientras que la desviación típica oscila en “0.964” lo cual representa una oportunidad en cuanto a la atención de forma adecuada.

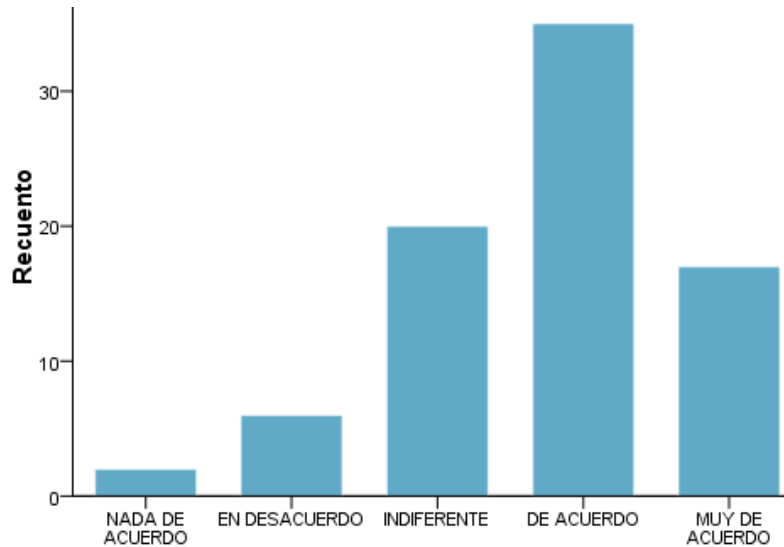


Fig 5. Atención oportuna hacia clientes externos

En cuanto a si el personal del departamento de servicios escolares se encuentra calificado para desempeñar sus funciones, la figura 6, muestra que el 56% dicen estar “*de acuerdo*”, y 19% (15) de ellos dicen que están “*muy de acuerdo*”, lo cual es un punto a su favor, ya que tiene como consecuencia que sean eficientes y rápidos. La medida estadística correspondiente a la media es de “3.88” mientras que la desviación típica oscila en “0.905” lo cual representa una ventaja para la aplicación de la estrategia educacional, ya que el personal se muestra capacitado para sus tareas, facilitando la labor de implementar dicha estrategia.

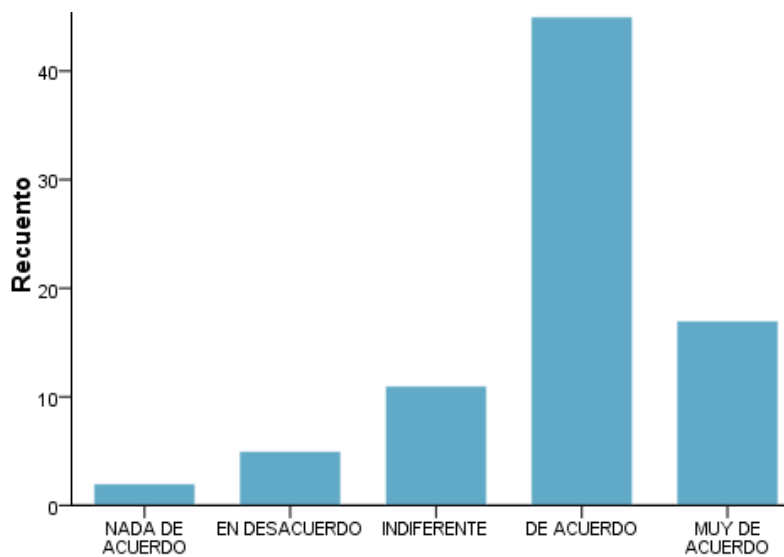


Fig 6. Perfil del personal de Servicios Escolares

Los resultados de la figura 7, muestran, que un 55% de las personas encuestadas, dicen que el personal del Departamento de control Escolar, muestra estar dispuesto a ayudar a los usuarios, pero 23%, dicen que el personal no tiene disponibilidad para apoyarlos. Cabe mencionar que la medida estadística correspondiente a la media es de “3.79” mientras que la desviación típica oscila en “0.924”, lo cual significa se tiene otra ventaja para el personal del departamento de servicios escolares, sin embargo se debe trabajar en la mejora continua, de tal forma que los alumnos queden satisfechos en su totalidad.

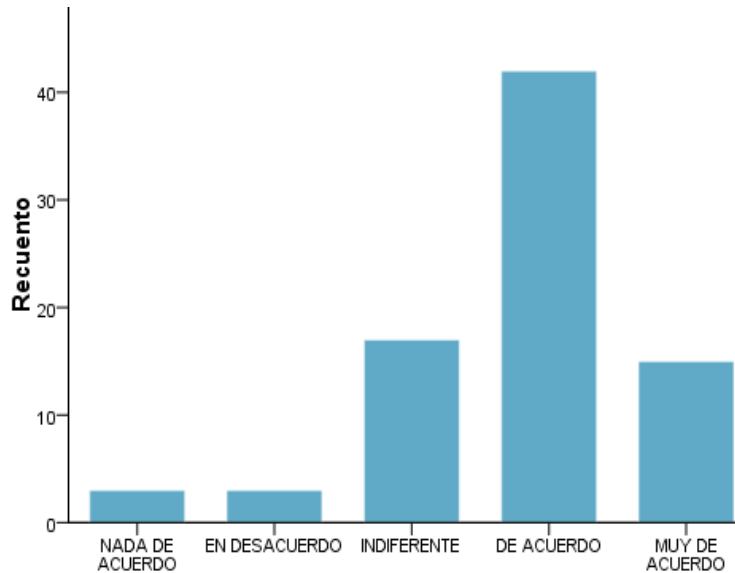


Fig 7. Disponibilidad para apoyar a clientes externos

Como se puede visualizar en la figura 8, el 59% de los alumnos encuestados dicen que están “de acuerdo” con que la atención es adecuada en el Departamento de Servicios Escolares, mientras que el 20% no están de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo se puede reforzar este punto cambiando de estrategias de marketing transaccional a estrategias de marketing educativo.

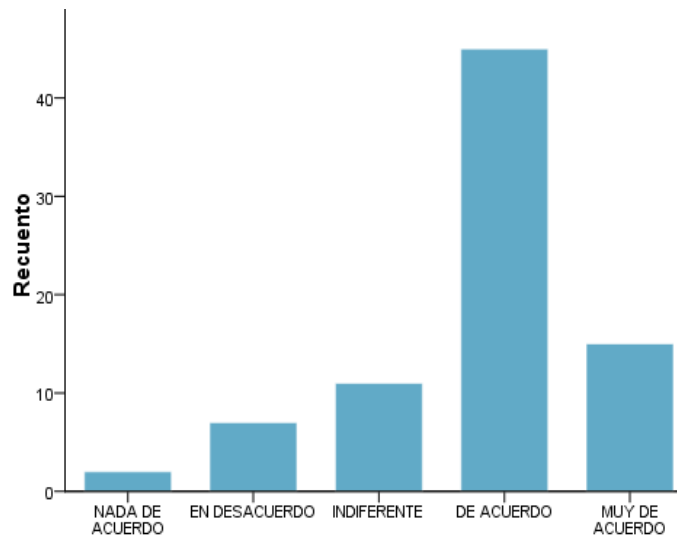


Fig 8. Atención proporcionada.

En la figura 9, se observa que el 55% de los alumnos afirman estar “*de acuerdo*” en que la información que proporciona el Departamento de Servicios Escolares es la adecuada, se puede observar que casi la totalidad de los alumnos encuestados se encuentran cómodos con la información proporcionada cada vez que acuden a solicitarla. Pero no se debe dejar de lado a las personas “*indiferentes*” ya que con ellas, se puede trabajar para sensibilizarlas y cambiar su modo de pensar en cuanto al servicio otorgado.

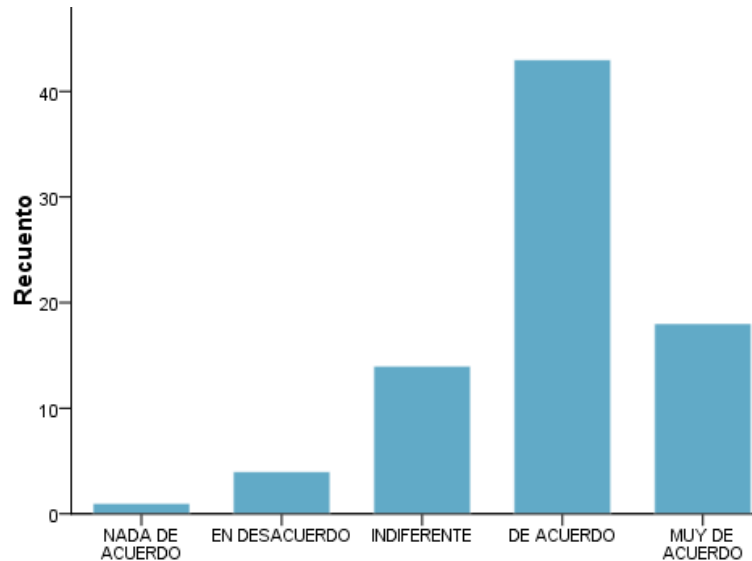


Fig 9. Información proporcionada por Servicios Escolares

En la figura 10, el 47.5 % de las personas encuestadas sienten estar “*de acuerdo*” en que la orientación que brinda este departamento es la adecuada, mientras que el 24% que se muestran “*indiferentes*” a tal situación. La medida estadística correspondiente a la media es de 3.81 mientras que la desviación típica oscila en “0.915” lo cual significa que se tiene que trabajar para lograr cambiar la percepción del servicio en cuanto a la orientación que perciben los clientes.

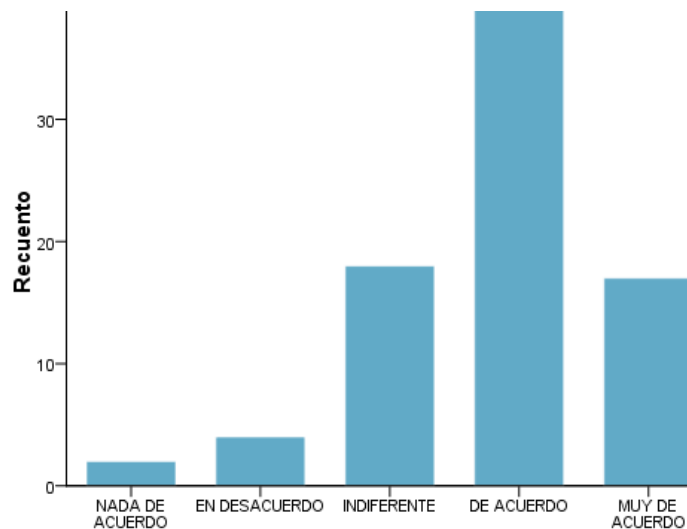


Fig 10. Orientación en el departamento de Servicios Escolares

Se muestra en la figura 11, que aproximadamente el 49% de las personas encuestadas, infieren estar “de acuerdo”, en que el personal del Departamento de Servicios Escolares trata con amabilidad a los clientes, y la forma de respuesta es la adecuada. Cabe mencionar que la medida estadística correspondiente a la media es de “3.88” mientras que la desviación típica oscila en “0.960”, lo cual quiere decir que las personas que se encuentran en dichas categorías, no perciben la atención en forma amable cuando solicitan su apoyo.

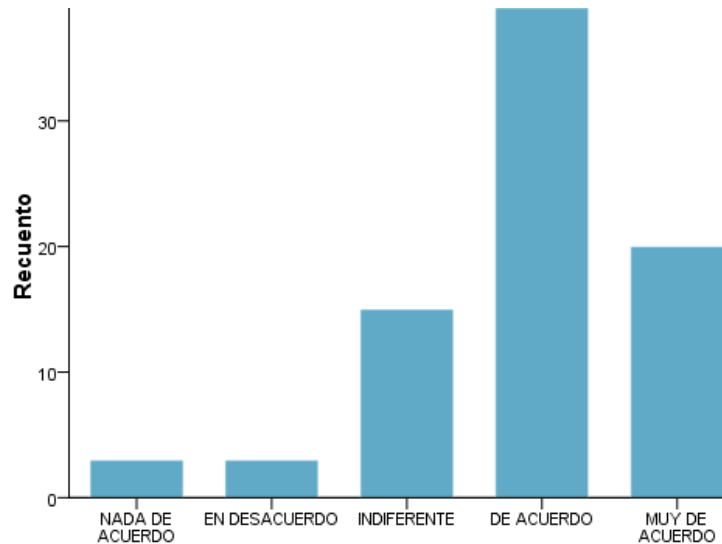


Fig 11. Amabilidad por parte del personal de Servicios Escolares

Como se muestra en la figura 12, el 29% de los clientes externos, no está de acuerdo con el horario de atención, ya que ellos sugieren que se amplié, sobre todo, porque interfiere con sus labores escolares o de trabajo. Cabe mencionar que la medida estadística correspondiente a la media es de “2.95” mientras que la desviación típica oscila en “1.2” lo cual significa se tiene que realizar una fuerte campaña de sensibilización para lograr una mejor percepción del servicio, sobretodo, tratar de cambiar horarios, ya que algunos alumnos de la universidad pertenecen a la modalidad mixta o ejecutiva y la modalidad de posgrados, teniendo horarios de clases distintos a los del departamento de servicios escolares.

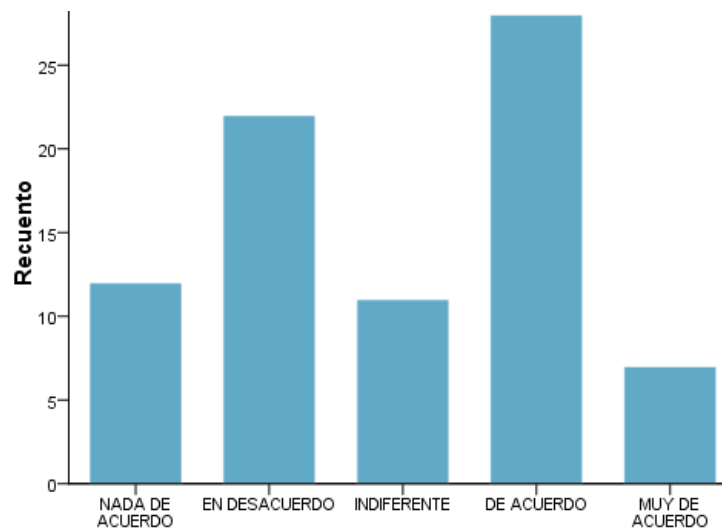


Fig 12. Horario de Atención

En lo que respecta al tiempo de atención, en la figura 13, se puede apreciar que el 44%, de las personas encuestada dicen estar “*de acuerdo*”, con que dicho tiempo es el adecuado, mientras que el 21% dice que la demora de tiempo es excesivo para los trámites que van a realizar. La medida estadística correspondiente a la media es de “3.39” mientras que la desviación típica oscila en “1.08” lo cual significa que es necesario implementar estrategias de marketing educativo.

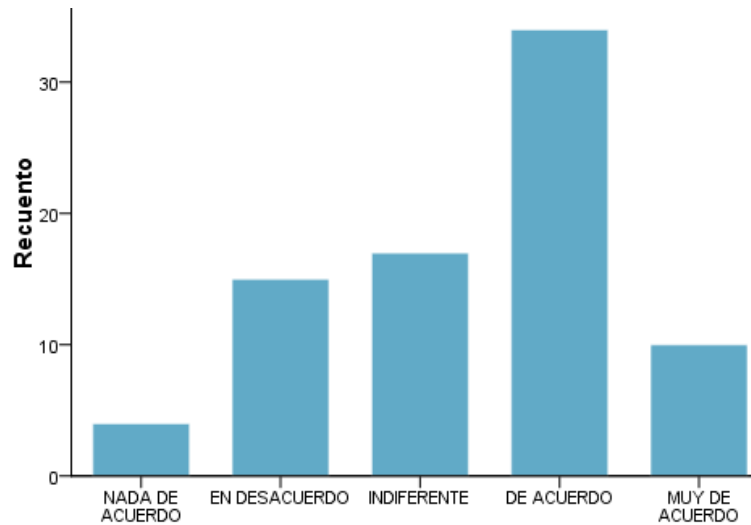


Fig 13. Tiempo de Atención

III. CONCLUSIONES

En la Universidad Politécnica de Tulancingo se tienen estrategias para captación de alumnos pero no cuenta con estrategias para la retención. Los factores de marketing educacional que influyen de forma directa en la calidad de los servicios que perciben los clientes externos de la Universidad Politécnica de Tulancingo son la atención personalizada, la confianza, la amabilidad, el tiempo de dedicación o tiempo de respuesta. Con la aplicación de los instrumentos, se identificó las necesidades que los alumnos requieren, lo que se ha descuidado, ya que la institución se ocupa de dar un excelente servicio en cuanto a los planes educativos, pero deja de lado la atención personalizada de los alumnos y docentes, el tiempo de respuesta en el Departamento de servicios escolares es tardío en algunas cuestiones, los perfiles de las personas que laboran ahí no todos son los adecuados, se debe proporcionar más capacitación al personal, de tal manera de que brinde un servicio de calidad. La estrategia de marketing que utiliza el Departamento de Servicios Escolares dentro de esta institución, es la de Marketing Transaccional y algunas personas integrantes de este departamento, utilizan estrategias de Marketing Relacional. Por lo que, existe un nicho de oportunidad para mejorar los servicios que reciben y perciben los alumnos de la institución educativa, mediante este estudio notamos que puede haber una ventaja competitiva si se utiliza un medio virtual para tener una eficiencia operativa mayor que otras instituciones y de esta forma lograr que el alumno tenga la suficiente confianza para acercarse a pedir informes de manera virtual en el Departamento de Servicios escolares, evitando pérdida de tiempo y esfuerzo.

REFERENCIAS

- [1] Lacalle. Operaciones Administrativas de Recursos Humanos. Editorial Editex. México, D. F. 2012
- [2] Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. Estrategia de Marketing. Cengage Learning Editores. Traducido en México, D. F. (2012)
- [3] Kotler, P. El Marketing según Kotler, como crear, ganar y dominar mercados. Nueva York, Estados Unidos. Espasa Libros, S.L.U. (2012).
- [4] Bustos, (2010). Marketing educacional. Santiago de Chile. (2010)
- [5] Cutropia. Introducción al marketing para centros de enseñanza, Editorial Esic. Madrid, España. (2002)
- [6] Manes. Gestión estratégica para instituciones educativas. Ediciones Granica. Buenos Aires, Argentina. (1997).
- [7] Serna, G. Marketing Interno. Estrategia para gerenciar la cultura empresarial. Primera edición. 3R. Bogotá Colombia. 2000.
- [8] Hernández, R., Fernández y Baptista L. (2006). Metodología de la Investigación. México, D.F. Editorial McGrawHill. (2010).
- [9] Escudero, E. 2014. Marketing en la Actividad Comercial. Editorial Editex. Madrid, España. (2014).
- [10] Alet, J. Como obtener clientes leales y rentables. Marketing Relacional. Barcelona, España. Planeta Deangostini Profesional y Formación, S. L. (2004).
- [11] Payne, A. Marketing relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Editorial Días de Santos. S.A. Madrid, España. (1994).