

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITÉ ABDELHAMID IBN BADIS –MOSTAGANEM-

FACULTÉ DES LANGUES ÉTRANGÈRES

DÉPARTEMENT D'ESPAGNOL



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

MASTER

LANGUE ET COMMUNICATION

L'influence des stratégies de marketing éducatif sur les écoles privées

Présenté par : **HAMMOU-ZERROUKI Ahmed**

Dirigé par : **Dr. MARKRIA Souhila**

Membres du jury :

Président : Dr.Malki sofiane

Examineur : Mme.Bessioud Nacera

Année universitaire: 2021/2022

REPUBLICA ARGELINA DEMOCRATICA Y POPULAR

MINISTERIO DE EDUCACION SUPERIOR Y DE INVESTIGACION CIENTIFICA

UNIVERSIDAD ABDELHAMID IBN BADIS –MOSTAGANEM-

FACULTAD DE LENGUAS EXTRANJERAS

DEPARTAMENTO DE ESPANOL



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

MASTER

LENGUA Y COMUNICACION

***La influencia de las estrategias del
marketing educativo en las escuelas
privadas***

Presentado por: **HAMMOU-ZERROUKI Ahmed**

Miembros del jurado:

Presidente: Dr.Malki Sofiane

Directora: Dr.MARKRIA Souhila

Examinador: Sra.Bessioud Nacera

Curso académico: 2021/2022

Agradecimientos

Agradezco a Alah por brindarme salud, fortaleza y capacidad, dándome paciencia y fuerza para culminar con éxito mis metas propuestas.

Quiero agradecer a mi directora de tesis Sra. Markria Souhila por sus consejos y esfuerzos dedicados a este trabajo de investigación.

Mi profundo agradecimiento a mis profesores por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi carrera universitaria.

Dedicatorias

Dedico este trabajo a:

Mis padres por ser mi pilar fundamental, por su amor incondicional y sus sacrificios en todo momento, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

Mi hermano y mi hermana por su amor y su apoyo.

Mis queridos sobrinos Ishaq y Selma.

Mis mejores amigos y mis compañeros.

A toda persona que me ha ayudado, que siempre estuvo a mi lado y que me han acompañado a lo largo de mi camino de estudios.

Índice

Introducción	1
Capítulo I: El marketing educativo	3
1. <i>Filosofía de marketing</i>	4
1.1. <i>Proceso de Marketing</i>	6
1.2. <i>Estrategias de marketing</i>	7
1.2.1. <i>Estrategias para el producto</i>	8
1.2.2. <i>Estrategias para el precio</i>	9
1.2.3. <i>Estrategias para la distribución</i>	10
1.2.4. <i>Estrategias para la promoción</i>	10
2. <i>Escuelas del aprendizaje de idiomas?</i>	11
2.1. <i>Ventajas del aprendizaje de idiomas</i>	12
3. <i>Marketing en el sector de educación</i>	13
Capítulo II: Estrategias y herramientas del marketing educativo	15
1. <i>Definición del marketing educativo</i>	16
1.1. <i>Características del marketing educativo</i>	18
1.2. <i>Objetivos del marketing educativo</i>	20
2. <i>Marketing estratégico</i>	22
2.1. <i>Análisis e investigación del mercado</i>	24
2.2. <i>Marketing operativo</i>	25
Capítulo III: Metodología y análisis	29
1. <i>Metodología y elaboración del trabajo</i>	30
1.1. <i>Presentación del corpus</i>	30
1.2. <i>Análisis del primer cuestionario</i>	30
1.3. <i>Análisis del segundo cuestionario</i>	37
Conclusión	45
Bibliografía.....	48
Anexos.....	52

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Un modelo sencillo del proceso de marketing	7
Ilustración 2 : Importancia de las escuelas privadas en el aprendizaje de idiomas.....	31
Ilustración 3 : Descubrimiento de la escuela	31
Ilustración 4 : Redes sociales usados para descubrir la escuela	32
Ilustración 5 : Si los alumnos han estudiado alguna vez en una escuela que no usa la publicidad en línea	33
Ilustración 6 : La diferencia entre la escuela que no usa la publicidad en línea y la que la usa	34
Ilustración 7 :Si los estudiantes siguen su escuela en las redes sociales.....	36
Ilustración 8 : Si los estudiantes están diariamente en contacto con su escuela.....	37
Ilustración 9 : El valor del marketing en el comercio moderno	38
Ilustración 10 La posibilidad de combinar el marketing con la educación	39
Ilustración 11 : Redes sociales usados para la promoción de la escuela	40
Ilustración 12 : El valor del marketing educativo en la mejora de los prestaciones.....	41
Ilustración 13 : Si la competencia ayuda a mejorar el desempeño	42
Ilustración 14 : Definición de los objetivos	43

Introducción

En la actualidad, estamos viviendo una gran evolución en el conocimiento tecnológico y eso ha permitido cambiar la vida cotidiana del ser humano, ya que esta tecnología se ajusta con sus necesidades, desarrolla sus tareas cotidianas, mejora su calidad de vida, etc.

El uso de la tecnología proporciona mejorar la comunicación a distancia, hoy sin embargo, el mundo presta un lugar importante a la comunicación. Las nuevas tecnologías, los medios de comunicación, las redes sociales, etc. han entrado en nuestras vidas y no vuelvan a salir. No comunicar es negarse a ser parte del mundo. Así que comunicar permite transmitir información, facilita la conexión y fluidez en las relaciones humanas y favorece al ser humano estar abierto al mundo.

De este modo, las empresas hoy se dedican a los canales de comunicación para dirigirse a su público y ofrecer sus productos y/o sus servicios, eso se conoce hoy como marketing. Seguramente la comunicación puede producir sin marketing, pero el marketing no puede existir sin comunicación.

Las empresas focalizan en el hecho de hacer crecer su negocio, aumentar las ventas y mantener una relación de manera efectiva con sus clientes aprovechando de las estrategias de marketing que pueden ser beneficiosas para su rendimiento.

Actualmente, observamos diversas promociones de formaciones en distintos dominios en Argelia, especialmente el aprendizaje de lenguas que se convierte notablemente interesante debido a su importancia en el mundo actual.

Nuestro trabajo de investigación consiste en estudiar del marketing dentro de los centros educativos, intentar demostrar los métodos que usan las escuelas privadas para promocionar sus servicios y captar interés de los clientes.

A continuación, la problemática que se impone a nosotros es que los centros educativos están desplegando técnicas cada vez más variadas en sus estrategias de marketing y de comunicación para seducir a un público amplio y variado, lo que nos empuja a plantear las siguientes cuestiones:

¿Qué estrategias siguen las empresas para poner en marcha su marketing?

¿Cómo se aplican los procesos de marketing en el dominio de la enseñanza?

¿Qué técnicas usan las escuelas privadas para atraer alumnos?

¿Puede el marketing educativo tener un papel crucial en la elección de la escuela por parte de los clientes?

Los objetivos de nuestra investigación se dividen en dos finalidades:

La primera se trata de demostrar el impacto del marketing educativo en la mejora de los ingresos de los centros educativos y la segunda de la influencia que ha tenido este marketing en los alumnos en la elección de su escuela.

Para consolidar nuestro trabajo de investigación hemos recurrido distintos libros y artículos de sitios de internet, utilizando una metodología de análisis adaptada para garantizar resultados válidos y fiables que respondan de manera directa e indirecta a las metas y objetivos que se centran en analizar el uso del marketing en el dominio de la educación.

Nuestro trabajo está consistiendo en tres capítulos, en el primer capítulo titulado por: *La relación entre el marketing y la educación*, identificamos el concepto del marketing de manera general, sus procesos y sus estrategias, intentamos también descubrir las escuelas privadas y su contribución en el aprendizaje de lenguas. En el segundo capítulo titulado por: *Estrategias y herramientas del marketing educativo*, intentamos definir el marketing educativo exponiendo sus características y sus objetivos. Así que, mostramos la importancia de analizar el mercado, fijar los objetivos y aplicar las tareas del marketing para el funcionamiento de la promoción de la escuela.

Dedicamos el tercer capítulo para exponer nuestra parte práctica que consta en dos cuestionarios, el primero para los directores de escuelas y el segundo para los clientes, en el que intentamos analizar las respuestas para identificar el uso del marketing educativo en Argelia.

Es casi imposible encontrar una investigación completa, definitiva y de validez universal, existen siempre obstáculos que nos impiden. En nuestro caso hemos encontrado dificultades para encontrar libros y el tema está abandonado en nuestro país a pesar de su importancia en la sociedad.

Capítulo I:

Introducción

Hoy en día, en un mundo donde existen millones de consumidores, los comercios ofrecen una variedad infinita de productos y servicios utilizando las diversidades estrategias de marketing que les ayuden a satisfacer las necesidades del cliente.

Empezamos a ver el marketing en casi todos los sectores, y entre ellos el sector de la educación, que a través de esta herramienta puede ofrecer servicios de diferentes tipos de estudios para captar lo más posible de alumnado.

En este capítulo, vamos a ver el marketing en general incluyendo sus procesos y estrategias para poder funcionar. También cómo pueden los centros educativos y los del aprendizaje de idiomas en particular aprovechar de la mercadotecnia para atraer y satisfacer las necesidades de los clientes.

1. Filosofía de marketing

Marketing es una palabra que oímos mucho en nuestra vida, está relacionada con muchos sectores; la política, las administraciones, el deporte y evidentemente, con las empresas.

Bajo la presión del mercado y la competencia que conocemos en la actualidad, el marketing obliga a la empresa a hacerlo siempre mejor para las necesidades de los clientes y el desarrollo de su oferta, tiene un papel crucial en el éxito de los productos y servicios de la empresa.

Así pues, el marketing es un conjunto de actividades dedicadas para examinar y analizar las necesidades del consumidor, cuyo objetivo es alinear la oferta y desarrollar las ventas. Por esta razón notamos varias opiniones y visiones de muchos autores.

La definición de la **RAE** de marketing (mercadotecnia) es:

«Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin».¹

¹ Real Academia Española, *Diccionario esencial de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe, 2006, p.966

Ya que se basa en un enfoque centrado más en la venta o servicios y la satisfacción de dicha demanda y no tanto en el cliente, la definición de la RAE se centra más en las normas que siguen las empresas con el fin de mejorar las ventas.

« El término marketing se refiere tanto a una filosofía, como a una actividad de las organizaciones y a una disciplina científica » Así lo veo Rodríguez Ardura, Inma en su libro Principios y estrategias de Marketing. ²

Citamos el marketing como filosofía para referirnos a las organizaciones que focalizan sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores. Si llegan a conseguir este objetivo apropiadamente. Por lo tanto, el marketing como filosofía defiende el establecimiento y hace una conexión permanente con los clientes que se convierten en una fuente prolongada de beneficios.

De esta manera, el marketing se ha definido de muchas formas, Philip Kotler reconocido como el padre de la mercadotecnia afirma “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”³.

Cuando hablamos de marketing es prácticamente imposible no hablar del nombre de Philip Kotler. El americano, considerado como el mayor especialista en marketing, en su definición toca los dos elementos básicos en el marketing; la empresa y el consumidor, los dos se benefician de lo que desean. El fin de una empresa ha sido, desde su origen, la búsqueda del máximo beneficio posible, para obtener al final una audiencia.

Igualmente, según Al Ries y Jack Trout, “el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas”⁴.

² Rodríguez Ardura Inma, *Principios y estrategias de marketing*, Barcelona, Editorial UOC, 2008, p.21

³ Philip Kotler, *Dirección de Mercadotecnia*, México, Octava Edición, Pearson Educación, 2001, p. 7

⁴ Al Ries y Jack Trout, *La guerra de la mercadotecnia*, México, McGraw-Hill Interamericana, 2006, pp. 4-5.

Los dos autores señalan que cada empresa debe consagrar su esfuerzo en el estudio del mercado e identificar las capacidades de los rivales, que sean los fuertes o los débiles. Han definido al marketing como una guerra, porque piensan en los competidores como enemigos y que su objetivo es poner fuera de combate al competidor más que servir al cliente.

Finalmente American Marketing Association plantea:

*“la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.*⁵

Es una definición adaptada al tiempo de hoy, refiere a la creación e implementación de estrategias proporcionados por las empresas, para luego, satisfacer a los clientes de la mejor manera posible con un producto o servicio. Para tener a cambio una utilidad o beneficio.

Pese a la gran cantidad de conceptos que los diferentes expertos han desarrollado frente al tema, se puede concluir que el marketing son todas aquellas actividades que se desarrollan en la organización de identificar cuidadosamente las necesidades de los clientes con el fin de satisfacerlas.

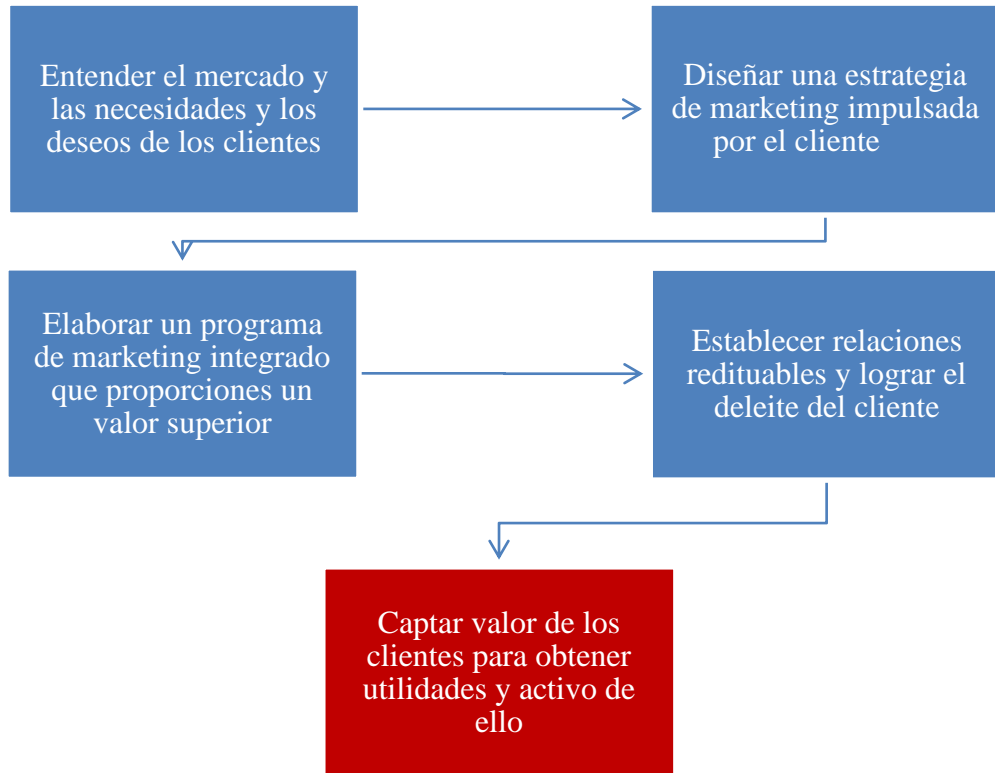
1.1. Proceso de Marketing

Anteriormente citado, el marketing se compone de una serie de actividades que deben ser realizados por el fin de organizar las estructuras de cualquier establecimiento, es decir, que es imprescindible crear para el mismo un proceso definido, aún así, al igual diseñar una estrategia de marketing orientada a las necesidades y deseos del cliente además de crear una serie de acciones para finalmente llegar a ese mercado con garantías de éxito, hay innumerables metodologías que hacen referencia a la gestión del mismo en las organizaciones, con este documento vamos a abordar el modelo desarrollado por Philip Kotler y Gray Armstrong cuyo objetivo es generar interés para los clientes con el fin de obtener a cambio valor de ellos.

⁵ Del sitio web de La American Marketing Association AMA, 2013, disponible en: [<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>]

Ilustración 1: Un modelo sencillo del proceso de marketing⁶

(Creación de valor para los clientes y establecimiento de relaciones con ellos)



(Obtener a cambio valor de los clientes)

Figura 1. En el presente modelo se presenta el proceso de marketing. En los pasos azules se pretende comprender a los consumidores, crear valor para los mismos y establecer relaciones sólidas que permitan una buena interacción, el paso rojo que también puede ser visto como la retribución del proceso, hace referencia a la recompensa que obtienen las organizaciones a consecuencia del valor superior que han generado en sus clientes.

1.2. Estrategias de marketing

Para Chandler, la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.⁷

⁶ Philip Kotler y Gary Armstrong, *fundamentos de marketing* 11ª edición, México, Pearson educación 2012, p.6.

Las palabras de Chandler hacen pensar que el éxito de una empresa no se cumple de hoy para mañana, sino necesita mucho tiempo para poner en marcha los recursos suficientes para asegurarse la perfección.

También Schendell y Hatten (1972) aseguran que la estrategia es el conjunto de fines y objetivos básicos de la organización, los principales programas de acción escogidos para alcanzar estos fines y objetivos, y los sistemas más importantes de asignación de recursos usados para relacionar a la organización con su entorno.⁸

Principalmente, estos autores plantean que las técnicas de cada organización deben estar determinados en dirección al logro de los fines y objetivos propuestos a por de ese modo poder alcanzar todos los programas empresariales que le ofrezcan asociarse con el entorno y así poder adoptar una postura mejor

Arturo K opina en el sitio CreceNegocios que las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, son acciones meditadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing, tales como aumentar las ventas o lograr una mayor participación de mercado.⁹

Según este autor, las estrategias en particular son aquellos procedimientos que se aplican para posicionarse en el mercado y garantizar suceso de la empresa.

También, en el mismo sitio, el autor divide las estrategias de marketing en cuatro elementos importantes que conforman la mezcla de marketing: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

1.2.1. Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que una empresa vende a los consumidores, generalmente para que puedan satisfacer sus necesidades o deseos.

⁷ Chandler, A. D. *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York, Beard Books, 2003, por Castellanos Castillo José Ramón, *El enfoque estratégico. Bases conceptuales, Contribuciones a la Economía, Servicios Académicos Intercontinentales SL, 2008, p5.*

⁸ Schendell & Hatten, D. K. (1972). *Business policy or strategic management. A broader view for an emerging discipline*. USA: Citado por Castellanos Castillo José Ramón, *El enfoque estratégico. Bases conceptuales, Contribuciones a la Economía, Servicios Académicos Intercontinentales SL, 2008, p5.*

⁹ Arturo K., “Crece Negocios, Concepto y ejemplos de estrategias de marketing”, 2019, disponible en [<https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>]

Las estrategias para el producto suelen estar relacionadas con los insumos, las características, el diseño, el estilo, la marca, el empaque y la etiqueta del producto, así como con los servicios asociados a este, y estar orientadas a desarrollar un producto de buena calidad capaz de satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores y, por tanto, capaz de tener la mayor demanda o cantidad de ventas posible.¹⁰

Lo que se comprende de este elemento, que son todas las acciones que entablan las empresas para poner en marcha su producto, servicio... tomando en cuenta las necesidades de los consumidores. Como por ejemplo cuando se lanza al mercado un nuevo producto por el fin de satisfacer a los clientes, o mejorar el estilo de algún producto y agregarle nuevas características. Eso lo que estrategias para el producto, y aprovechando de esta perspectiva, la empresa consigue alcanzar a lo más posible de público.

1.2.2. Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto al momento de venderlo a los consumidores y, por tanto, el valor monetario que los consumidores deben pagar a cambio de obtener dicho producto.

Las estrategias para el precio suelen estar relacionadas con la fijación del precio, las formas de pago, las condiciones de pago y los descuentos, y estar orientadas a fijar el precio que permita obtener la mayor ganancia posible.¹¹

Es necesario realizar un proceso de evaluación en detalle para definir el mejor precio de un producto, está relacionada al marketing que realiza una empresa para entrar a la comercialización. Para principalmente adaptarse a un público específico y conseguir la aumenta de ventas. De este modo fijar un precio bajo en comparación a lo que hay en el mercado se atrae a muchos clientes y se aumenta la demanda. Por otro fijar precios altos atrae cierta categoría y así se puede crear en el producto una sensación de calidad y de prestigio.

¹⁰ *Ibíd.*

¹¹ *Ibíd.*

1.2.3. Estrategias para la distribución

La distribución (o plaza) hace referencia al conjunto de actividades que permiten distribuir el producto de una empresa hacia los puntos de ventas en donde estará a disposición o será vendido a los consumidores.

Las estrategias para la distribución (o estrategias de distribución) suelen estar relacionadas con los canales de distribución y los puntos de ventas, y estar orientadas a que el producto esté disponible para los consumidores en el lugar indicado, en las cantidades precisas, en las condiciones de uso o consumo adecuadas, y en el momento oportuno.¹²

Una de las sospechas más primordiales es cómo transportar el producto al consumidor, esta estrategia consiste en la selección de los canales usados para hacer llegar el producto a la gran mayoría de clientes.

Podemos distinguir dos tipos para hacer la distribución; directo e indirecto. Vender el producto directamente al consumidor final en un local propio por ejemplo es una distribución directa. De otro lado a veces se hace la venta a unos intermediarios o distribuidores y ellos hacen llegar el producto al consumidor final con el fin de progresar **la producción**.

1.2.4. Estrategias para la promoción

La promoción (o comunicación) hace referencia al conjunto de actividades que permiten comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Las estrategias para la promoción (o estrategias de promoción) suelen estar relacionadas con la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y el merchandising, y estar orientadas a dar a conocer el producto e incentivar su compra o adquisición de la manera más efectiva posible.¹³

Esta estrategia es una de los procesos de marketing más importantes hoy. Se trata de la influencia de la empresa sobre el cliente, utilizando herramientas para recomendar sus

¹² *Ibíd.*

¹³ *Ibíd.*

productos o servicios, como la publicidad, las promociones de ventas, crear relaciones públicas...

Las empresas siguen muchos métodos para poner en marcha sus herramientas, hacer rebajas destacados, señalar las características de las ofertas sugeridas, aumentar la publicidad por todas las partes con el fin de hacerles recordar la marca en todo momento.

Estas herramientas que acabamos de definirlos se hacen hoy en los diarios por ejemplo, en carteles publicitarios, en la fachada del local de la empresa y sobre todo en las redes sociales.

2. Escuelas del aprendizaje de idiomas

Según el sitio educaweb, las enseñanzas oficiales de idiomas son aquellas impartidas en las Escuelas Oficiales de Idiomas (EOI), que son centros públicos de enseñanza de idiomas, dependientes de las administraciones autonómicas y regulados por la normativa educativa vigente.¹⁴

Gracias a las escuelas, ya el aprendizaje de idiomas pasa a ser conveniente a toda persona que desea adquirirlos. La enseñanza de lenguas responde a diversas necesidades que van desde la asistencia en la integración de un extranjero hasta el simple intercambio de cultura por necesidad profesional.

Estos centros educativos tienen como objetivo principal el aprendizaje y la práctica de diferentes idiomas, con la presencia de unos maestros expertos en diferencias lenguas, se dedican al aprendizaje oral y escrito a través de libros tutoriales, videos, músicas, etc.

“En estas escuelas, el pilar de la educación de un país, recibimos una formación por parte de unos profesionales de la docencia con el objetivo tanto de incrementar nuestro conocimiento sobre el mundo que nos rodea como de desarrollar el pensamiento crítico,

¹⁴ Educaweb, expertos en educación, formación y orientación, desde 1998, disponible en : [https://www.educaweb.com/contenidos/educativos/aprender-idomas/ensenanzas-escuelas-oficiales-idomas/]

así como de favorecer la alfabetización, fomentar nuestros valores, aprender las normas de convivencia y crecer como seres humanos.”¹⁵

Al final, concluimos que gracias a las informaciones y las experiencias que se pueden sacar de estos centros se puede formar una generación culta, tolerante y con un mecanismo de convivencia, así que la educación es la base de todo país.

2.1. Ventajas del aprendizaje de idiomas

La comunicación es uno de los pilares fundamentales de la vida, en la actualidad, con el avance de la tecnología la gente que no habla más que su propia lengua encuentra problemas.

*La enseñanza de lenguas en el mundo actual requiere nuevos planteamientos en cuanto a la fijación de los objetivos de aprendizaje; su principal rasgo es el abandono del constructo del hablante nativo y su sustitución por el de un conjunto de competencias variables en diferentes lenguas, que se ejercitarán en contextos y situaciones diferenciadas. Los enfoques plurilingües pueden ser una apropiada respuesta a estas exigencias del mundo actual*¹⁶.

Los enfoques relacionados con la enseñanza de lenguas, contribuyen hoy en un aprendizaje exhaustivo de idiomas, la persona hoy puede adquirir varias lenguas en un mismo tiempo, sin efectos de la lengua materna y se confronta a diversas situaciones de lenguas distintas.

“Los estudios y proyectos sobre plurilingüismo e intercomprensión comparten el objetivo de dar respuesta a desafíos planteados por fenómenos de creciente relevancia, como son la movilidad de personas en un mundo globalizado o la importancia de preservar la riqueza y la diversidad cultural en zonas de contacto e intercambio de diferentes lenguas y culturas.”¹⁷

La diversidad lingüística se encuentra cada vez más amenazada con un mayor número de lenguas que desaparecen. Cada dos semanas, como promedio, una lengua desaparece, llevándose con su desaparición todo un patrimonio cultural e intelectual.

¹⁵ Pol Bertran Prieto, Los 15 tipos de escuelas (y sus características), médico+, disponible en: [<https://medicoplus.com/ciencia/tipos-escuelas>]

¹⁶ Ernesto Martín Peris, Un modelo de enfoque plurilingüe para la enseñanza de lenguas en la escuela, Lingvarvm Arena, Vol 5, 2014, p. 47

¹⁷ Neus Sans, La didáctica de lenguas de par en par : diálogo entre teoría y práctica, Barcelona, difusión, 2019, p. 40.

La lengua y la cultura son, de hecho, componentes clave de nuestras identidades y unen a comunidades y naciones. Están íntimamente relacionadas y depende la una de la otra, cuidar y aprender lenguas significa cuidar a diferentes culturas.

Saber una lengua secundaria enseña a crear nuevas capacidades para poder enfrentar los desafíos que se presenten. Así que, mejora la vida social y cultural porque ayuda a establecer una conexión con otras partes del mundo, es decir, permite conocer a una gran variedad de países, personas y culturas del mundo. Además, ayuda a tener oportunidades en el campo académico y laboral para fundar un futuro.

3. *Marketing en el sector de educación*

El marketing es una disciplina viable en todos los campos económicos, entre los identificamos el campo de la educación. Esencialmente el marketing en el sector de la educación sirve para captar interés de un aprendiz o de los padres que quieren aprender a sus hijos, identificando las necesidades del mercado para alcanzar los objetivos definidos.

Como señala el blog Elio Estudio: “A estas alturas ya os habréis dado cuenta de algo: el marketing está en todas partes. Cualquier sector puede beneficiarse de los grandes resultados que esta disciplina puede ofrecer, y el *marketing en el sector educativo* no iba a ser menos.”¹⁸

Últimamente, notamos que el marketing está en los diferentes ámbitos de la vida gracias al gran fruto que puede llevarse a los empresarios.

Uno de estos diferentes ámbitos, es la educación. Esta última se beneficia del marketing para interesar a los alumnos que en el mismo momento se convierten en clientes.

En el mismo sentido, Elio estudio añaden: “Lejos de lo que pueda parecer, el nicho educativo puede ser precioso y ofrecer muchas posibilidades a la hora de establecer **estrategias originales y rompedoras**. Además, cuenta con una gran ventaja, y es su claro objetivo: atraer alumnado.”¹⁹

¹⁸ Blog Elio Estudio, “La importancia del marketing en el sector educativo”, 06/11/2020 disponible en: [https://elioestudio.com/importancia-del-marketing-en-el-sector-educativo/]

¹⁹ *Ibíd.*

Una empresa educativa necesita aplicar herramientas profesionales e identificar sus elementos para ofrecer servicios valiosos con el objeto de captar interés de los clientes.

Laura Gutiérrez plantea: “No importa el grado escolar, lo realmente valioso es que el sector educativo sea capaz de aportar un valor verdadero a la sociedad, transmitiendo conocimientos y buenas acciones a sus alumnos.”²⁰

El sector educativo de hoy no es lo que era antes, ahora podemos identificar demasiadas escuelas con ofertas de valor similares. Hoy en día es más fácil encontrar una escuela de idiomas, escuela de arte, escuela internacional, etc. Y por lo cual los centros cooperan en la educación y el aporte de aptitudes a los alumnos.

En conclusión, todo el mundo hoy está de acuerdo que no podemos ignorar la importancia de la mercadotecnia, en especial el dominio de la educación se aprovecha de este medio comercial del lado del comerciante o del consumidor. El primero disfruta del número de registrados en su escuela y el segundo de los servicios proporcionados para mejorar su competencia.

²⁰ Laura Gutiérrez, “Media Source”, 26 de Julio de 2018, disponible en :
[<https://www.mediasource.mx/blog/estrategia-de-marketing-para-el-sector-educativo>]

Capítulo II:

Introducción

En el primer capítulo hemos visto el crecimiento del marketing en los diferentes ámbitos y el beneficio del sector de educación de las estrategias de este proceso, ahora vamos a descubrir qué es un marketing educativo, cuáles son sus herramientas, sus objetivos y cómo puede funcionar.

El objetivo del presente capítulo es presentar el marketing dentro de la educación de forma detallada y analizar las tendencias y estrategias empleadas por las instituciones con el fin de conseguir una audiencia global y competir en el mercado.

1. Definición del marketing educativo

El marketing educativo es una técnica usada por los centros educativos que consiste en exponer sus servicios y ofertas para una principal razón: cautivar clientes.

El cliente en este caso es el alumno y/o los padres, cada uno busca una formación útil con mejor calidad de enseñanza para él o para su hijo. Así pues pueden aprovecharse de esta técnica para elegir la formación adecuada.

Por lo tanto, la empresa se beneficia del marketing educativo, gracias a este último se puede analizar el mercado, mejorar los servicios, conocer sus puntos fuertes y puntos débiles... Para satisfacer finalmente las necesidades de sus clientes.

Según Juan Manuel Manes el marketing educativo es el proceso de investigación de necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo programas 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 organizaciones e individuos.²¹

De acuerdo con Juan Manuel Manes, el marketing educativo es aquel proceso que utilizan las instituciones educativas para captar alumnos. Creando estrategias que pueden determinar las líneas de trabajo de la empresa y valorando las necesidades del cliente.

²¹ Juan Manuel Manes, *Marketing para instituciones educativas*, Buenos Aires, Granica, 2004, p.21

Gracias a este proceso, la empresa consigue adaptar sus servicios educativos en conformidad con las demandas de los alumnos, a través de una comunicación ética y auténtica.

Además, en el mismo sentido el autor Víctor Núñez opina:

Podemos definir el marketing educativo como aquel conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza (desde infantil hasta la universidad y el posgrado) para conseguir satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de una forma rentable. La rentabilidad en el ámbito educativo no solo se tiene que entender desde un punto de vista económico, sino también social.”²²

Para Víctor Núñez el marketing educativo consiste en la investigación de las necesidades sociales que contribuyen en desarrollar e implementar productos educativos, los cuales permiten responder a las exigencias del cliente. Además, este proceso está dirigido por universidades, colegios y centros de educación, que tienen que considerar el campo social como el campo financiero en apoyo de la importancia de la educación en la comunidad.

Desde el punto de vista de Lucia Sampalessi, escritora en el blog Aulica, el marketing educativo consiste en aplicar los principios básicos de la mercadotecnia a los centros educativos; engloba todas las acciones realizadas para captar la atención del público objetivo (en este caso, el perfil de alumno ideal), mantener alumnos actuales y aumentar el ingreso de nuevos.²³

Lo que ha mencionado la autora es que la técnica que acabamos de definir consta en imponer las normas del marketing en general dentro del ámbito de la educación, se trata de las mismas tareas que se aplican en otros sectores ya que el objetivo es semejante: atraer la audiencia. En nuestro caso intentamos guardar el alumno y captar nuevos.

²² Víctor Núñez, Marketing educativo : *Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*, España, Ediciones SM, 2017, p.18

²³ Lucia Sampalessi, Blog Aulica, Marketing educativo : “Qué es y qué estrategias implementar en tu institución”, 17 de Mayo de 2021, disponible en :[<https://aulica.com.ar/marketing-educativo/#:~:text=El%20Marketing%20educativo%20consiste%20en,aumentar%20el%20ingreso%20de%20nuevos.>]

Se difieren las definiciones pero se ponen de acuerdo de que el marketing educativo es toda estrategia utilizada por las instituciones para seducir a los clientes y satisfacerlos de la calidad de sus servicios ofrecidos.

1.1. Características del marketing educativo

El marketing educativo diseña planes que mantienen la promoción de los servicios de educación de una institución, así pues esta última intenta atender una interconexión adecuada con el público; educar, orientar y comunicar. Por eso, es fundamental darse cuenta a las cualidades que caracterizan este proceso.

Según Rosario Peiró las características del marketing educativo son:

Planificar acciones y estrategias para reflejar el trabajo y las señas de identidad del centro educativo. En este sentido, el centro debe mostrar en qué destaca. Por ejemplo, si es una entidad religiosa, puede anunciarse en prensa de este sector, realizar actividades que destaquen dentro de sus ideales, y dirigirse a colectivos que quieran que sus hijos reciban este tipo de educación.²⁴

Desde este punto de vista, la empresa planea un esquema del programa que le distinga considerando sus valores que pueden ser relevantes para el público, de aquí exponerlos mediante un medio de comunicación con la intención de captar interés de los que desean beneficiarse de sus ofertas.

Identificar las necesidades de los alumnos y las familias, centrándose en los colectivos de interés para el centro. Esto implica la realización de una labor de investigación de los alumnos que acuden al centro, sus características, cuáles son sus necesidades, y con todo ello se elabora una estrategia para suplir esas necesidades.²⁵

Por consiguiente, el centro se dedica enteramente a determinar las exigencias de los clientes que ya están matriculados, para luego trabajar en cumplir sus deseos y garantizar su fidelidad.

²⁴ Rosario Peiró, Economipedia, “Marketing educativo”, 05 de julio, 2017, disponible en :[<https://economipedia.com/definiciones/marketing-educativo.html>]

²⁵ *Ibíd.*

Mejorar el posicionamiento frente a centros de la competencia. Para ello se realiza una labor de investigación de la competencia que será útil para saber las actividades que realizan y fomentarlas del centro propio.²⁶

En el ámbito del marketing, es necesario hacer una investigación del mercado, determinar las fortalezas y las debilidades de los competidores y aportar algo nuevo a fin de posicionarse mejor en la profesión.

Aumentar la captación del alumnado. Uno de los objetivos es que haya un aumento de alumnos, todavía más cuando son colegios privados o concertados (privados pero con subvención e injerencia estatal). Por ello, el marketing educativo pretende fomentar este aumento de alumnado a través de las acciones que implementará el centro.²⁷

En este punto, el autor refiere que el marketing educativo se caracteriza principalmente por la captación de estudiantes diseñando actividades por parte de la institución que sea privada o pertenece al estado, los cuales permiten el crecimiento de la familia del centro.

Lograr un contacto más directo con las familias del alumnado. Para saber las necesidades de los alumnos y las familias, el centro puede establecer un contacto más cercano para saber sus opiniones, reacciones, gustos y deseos.²⁸

Por lo tanto, otra característica que puede ser beneficiosa para la empresa como para el cliente, después de ganar su confianza, es necesario crear una comunicación con los alumnos y los padres de alumnos con la intención de entrarse de sus comentarios positivos o negativos, de sus ambiciones qué quieren aprender y qué quieren hacer con esta formación...

Por ejemplo la empresa contacta los padres para saber si sus hijos están satisfechos de la calidad de los estudios, si son contentos de la calidad de los maestros, etc.

Mejorar el grado de satisfacción entre las familias. Los testimonios positivos de las familias pueden ser definitivos para aumentar la captación de alumnados y dar a conocer el centro.

²⁶ *Ibíd.*

²⁷ *Ibíd.*

²⁸ *Ibíd.*

Como mencionado en el punto anterior, hacer las familias satisfechos de la calidad de los servicios prestados, mejora la reputación e imagen del centro, fortaleciendo un sentimiento de lealtad e identificación por parte del público.

En consecuencia, todo lo que hemos visto y lo que vivimos en nuestra época, la educación es un reto primordial para enfrentarse a los obstáculos de la vida y tener una postura en la sociedad. Todo centro educativo tiene que valorar su importancia y tenerse en cuenta que su mayor característica es un espacio de conocimiento más que otro beneficio, por lo cual, ofrecer sus estrategias insurreccionales mediante un marketing educativo adecuado le permite tener una posición crucial en la comunidad.

1.2. Objetivos del marketing educativo

Las empresas exitosas piensan en sus metas y en cómo alcanzarlas. Por lo demás las que no tienen objetivos piensan en sus problemas y dedican tiempo a criticar, posponer las cosas, quejarse y poner excusas por las que no pueden seguir adelante.

Definir un objetivo en cualquier ámbito profesional es tan conveniente para aclarar el buen funcionamiento de cada organización, y eso se aplica a los centros educativos que ayude a informar su oferta educativa y optimizar sus servicios.

Es imprescindible pensar en ¿qué lo que quiere conseguir? Planteamos que planificando metas de un proyecto es lo esencial de todo plan de marketing. Es lo que motivará todas las acciones a emplazar a partir de aquí.

De conformidad con Víctor Núñez, para fijar los objetivos de un centro educativo puede resultar de gran utilidad seguir la regla SMART, según su acrónimo en inglés:

- **Específicos** (*Specific*): concretos y detallados. Por ejemplo, conseguir un 10 % más de matrículas para el próximo curso.²⁹

En primer lugar los objetivos específicos se basan en determinar los progresos que se quieren realizar por parte de la empresa en un tiempo especificado. Por ejemplo, determinar un período en el que queremos conseguir alguna finalidad.

²⁹ Víctor Núñez, op.cit, p.31

- **Medibles** (*Measurable*): Se debe medir el coste de la acción, el coste por impacto o por conversión, el porcentaje de éxito...³⁰

Los objetivos medibles según el autor son aquellos que deben ser cuantificables. Así que para lograr un objetivo bien estructurado se debe medir los resultados en forma numérica. Por ejemplo, alcanzar 800 matriculas, y así al final se puede saber si nuestro objetivo está funcionando o no.

- **Alcanzables** (*Achievable*): Nada es más frustrante y desmotivador que un objetivo imposible o muy alejado de la realidad. Duplicar el número de alumnos en un año cuando se viene de años sucesivos de caída, aunque deseable, no parece un objetivo muy realista.³¹

En este caso, el objetivo debe ser ambicioso en forma alcanzable que la empresa es capaz de realizarlo y no inviable de ponerlo en marcha. Por ejemplo un nuevo centro educativo no busca directamente alcanzar un gran número de clientes, sino desarrollar poco a poco la cantidad de alumnos.

- **Relevantes** (*Relevant*): Su consecución debe suponer un impacto para la rentabilidad y sostenibilidad del centro. Fijar objetivos que no tengan una repercusión económica clara es perder recursos y un lujo que los centros no se pueden permitir.³²

Es obligatorio tener objetivos alineados con las metas del proyecto y también con las necesidades del cliente. De otra manera, nunca aplicar un conjunto de objetivos que sobrepasa las capacidades del centro educativo.

- **Temporales** (*Time-bound*): Debemos fijarnos un calendario para las distintas acciones y para conseguir los objetivos. Si decimos que queremos obtener un 15 % más de visitas al colegio, deberemos fijar un plazo para alcanzarlo.³³

Por último, la determinación de los objetivos debe incluir una fecha límite para evaluar las metas planteadas por la empresa, eso ayuda a saber si la estrategia de marketing está mostrando los resultados previstos

³⁰ *Ibíd.*

³¹ *Ibíd.*

³² *Ibíd.*

³³ *Ibíd.*

En el ámbito empresarial, la regla SMART fue creada en 1981 por el profesor George T. Doran, su nombre puede traducirse como ‘inteligente’ es el acrónimo compuesto de las primeras letras de los cinco términos. Tienen como función ayudar a definir metas claras que son muy útiles para establecer planes y estrategias de comunicación y permiten visualizar el resultado que la empresa quiere alcanzar.

2. Marketing estratégico

El marketing estratégico es un proceso de estudio y reflexión que moviliza todos los medios y herramientas necesarios para lograr los objetivos que acabamos de definirlos y permite realizar los resultados preliminares de esta visión. Este enfoque forma parte de las estrategias y de los mecanismos de marketing de la empresa.

Como expresan Mauricio Samuel Noblecilla Grunauer y Mauro A. Granados Maguiño:

*“La primera cara del marketing es el estratégico, cuyo objetivo es el análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado, el diseño y desarrollo de productos o paquetes de servicios, con unas características tales que les diferencien de sus principales competidores, y aseguren a la empresa una ventaja competitiva duradera”.*³⁴

El funcionamiento del marketing se basa en dos caras, estratégico y operativo. El estratégico representa la primera cara, como lo hacen notar los dos autores, este proceso tiene como mayor finalidad analizar el entorno de la empresa para ofrecer servicios de alta calidad y llevar a cabo su evaluación de la competencia.

De esta forma, el marketing estratégico consiste en una serie de técnicas, acciones y pasos que analizan el mercado objetivo de manera organizada para descubrir oportunidades, soluciones e incluso acciones a tomar ante una posible crisis con el fin de que las empresas sean capaces de predecir, abordar y lograr los mejores resultados posibles.

Para Patricia de Andrés una estrategia de marketing estratégico se construye sobre 5 pilares básicos:

³⁴ Mauricio Samuel Noblecilla Grunauer y Mauro A. Granados Maguiño, *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*, Ediciones UTMACH, Ecuador, 2018, p 149

- Definición del público objetivo = Quién es mi cliente.³⁵

El primer pilar consiste en detectar el perfil del cliente y saber cuáles son las exigencias y los deseos del consumidor para poder generar segmentos.

- Análisis de la empresa = Quién soy yo.³⁶

El segundo se trata de destacar la misión, visión y valores de la empresa que ayudan a aclarar lo que queremos ofrecer a nuestro público. Hay que tener en cuenta que es una de las características que los consumidores consideran a la hora de entender qué esperar de un determinado producto o servicio.

- Investigación del mercado = Quién es mi competencia y qué está haciendo.³⁷

En tercer lugar, el concepto principal es saber lo máximo sobre nuestra competencia, tener ideas claras sobre las fortalezas y debilidades de los competidores para poder prepararse bien antes de entrar al mercado.

- Posicionamiento = Cómo me diferencio.³⁸

Una vez tomando en consideración los pilares anteriores, el cuarto punto nos ayudará a alcanzar una posición mejor en el mercado

- Estrategia competitiva = Cómo compito.³⁹

El último pilar nos enseña a ser diferentes y ofrecer dispositivos distintos de los otros estableciendo estrategias particulares como la fijación de precios bajos, calidad del servicio o el producto y el trato del cliente.

Como señala Víctor Núñez: “Una de las ventajas con las que parten los centros educativos a la hora de poner en marcha un plan de marketing estratégico es que la mayor parte de ellos dispone de un plan estratégico que les permite su planificación en el plano académico y organizativo, por lo que, a diferencia de empresas de otros sectores, cuentan con una mayor planificación y están sometidos a menos turbulencias

³⁵ Patricia de Andrés, Semrush Blog, “Marketing estratégico: definición y características”, 06 de mayo, 2019, disponible en :[<https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>]

³⁶ *Ibíd.*

³⁷ *Ibíd.*

³⁸ *Ibíd.*

³⁹ *Ibíd.*

externas, al menos hasta ahora, lo que favorece el diseño de estrategias a medio y largo plazo.”⁴⁰

En conclusión, todo lo que hemos explicado desde la definición del marketing estratégico hasta sus pilares lo ha resumido Víctor Núñez en pocas palabras, al concentrar en aplicar planes de marketing estratégico nos encontramos en la identificación de acciones con los que podemos comprender el ámbito en el que estamos ejerciendo para diferenciarnos de otras empresas.

Un centro educativo después de fijarse los objetivos y aplicar los pilares del marketing estratégico es la hora de investigar cuidadosamente el mercado en el que compete.

2.1. Análisis e investigación del mercado

Tener éxito en un negocio requiere entender las necesidades y la competencia que existen en el mercado, para adquirir ese conocimiento necesitamos analizar e investigar nuestro mercado. Este procedimiento aporta informaciones sobre el sector, los consumidores y los competidores.

En este sentido, permite entender la demanda de los clientes sobre un producto o un servicio específico; en nuestro caso se ofrece servicio educativo. Así pues se utiliza el análisis para abrir el camino hacia la visión completa del mercado.

Como señalan Philip Kotler y Kevin Keller:

“La investigación de mercados se define como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa”⁴¹.

Los dos autores acaban de confirmar lo que hemos visto antes, mientras una definición clara y sencilla, desde su punto de vista la investigación del mercado es todo procedimiento que una empresa ejerce para obtener informaciones, opiniones y elementos sobre su entorno.

Al estar en el punto de tomar una decisión importante o hacer un plan de marketing se inicia con un análisis en profundidad del mercado, para un centro educativo el mercado

⁴⁰ Víctor Núñez, op.cit, p.27

⁴¹ Kotler, Keller, *Dirección del marketing* 14^e, Pearson, México, 2012, p.98.

representa los maestros, los alumnos, los padres de alumnos y los centros competidores. Este análisis permite determinar la situación actual y evaluar los aspectos de la empresa.

Cuando se realiza una investigación completa, nos encontramos listos para tomar mejores decisiones conectadas con el desarrollo de los servicios proporcionados de nuestra organización.

En el ámbito de la educación Carlos Llorente Alonso concluyó que

“Los datos que se obtienen de los estudios de mercado son uno de los activos principales de un colegio. Todas las empresas que quieren mejorar tienen que realizar estudios anualmente y comparar los resultados”⁴².

El autor plantea que un centro educativo necesita establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias cada año para estudiar su rendimiento y perfeccionar los servicios proporcionados. En consecuencia el suceso de una empresa se relaciona con el análisis profundizado del mercado.

2.2. Marketing operativo

Como ya hemos señalado antes, que la primera cara del marketing es el estratégico, ahora vamos a descubrir la segunda: el operativo o conocido también por *el marketing mix*. Es un eje fundamental que impacta en el desempeño de la empresa, se trata de las acciones realizadas con el fin de alcanzar los objetivos definidos por el marketing estratégico, este último se refiere a la fase de reflexión donde se estudia el mercado, se analiza las oportunidades y se elabora la estrategia de desarrollo.

Por lo tanto, el marketing operativo se refiere a la etapa en la que la empresa entra en acción, aplicando las decisiones resultantes del análisis estratégico y determinando los medios para el cumplimiento de los objetivos.

Como hemos visto en los pilares del marketing estratégico, en el primer punto; la definición del público objetivo, que se trata de detectar las exigencias del consumidor de forma teórica ahora pasamos a la acción de ofrecerle lo que desea de forma práctica.

⁴² Carlos Llorente Alonso, *Marketing educativo ; captación y fidelización de alumnos*, 2ª edición, ESIC Editorial, España, 2019, p30

Para Rosario Peiró: “El marketing operativo es la estrategia que se encarga de ejecutar las acciones y tácticas de venta con el objetivo de dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos o servicios que oferta una empresa.”⁴³

Como confirma el autor, esta estrategia se preocupa de organizar todo lo que se ha elaborado de actividades, planes y análisis después de comunicarlo con el público a fin de presentar el perfil de la empresa.

Para poner en marcha el marketing operativo tenemos que dar cuenta a las cuatro variables del marketing mix planteadas por Jerome McCarthy; Promoción, Producto, Plaza y Precio, también conocidas por 4P's.

Lo confirma Van Vliet en la plataforma Toolshero:

“En 1960, el vendedor americano, E. Jerome McCarthy, proporcionó un marco mediante la mezcla del mercadeo: las 4P's, estas incluyen: precio, promoción, producto y lugar. Según McCarthy, los expertos en mercadeo pueden elaborar un buen plan de mercadeo y mejorar los resultados operativos de forma visible utilizando la combinación y las variables adecuadas. Las 4P's también conocidas como la mezcla básica del mercadeo.”⁴⁴

Las definiciones de las 4P's según el autor son:

- Producto: Esta “P” es llamada “mezcla de productos”. Esto se aplica tanto a los productos físicos como a los servicios. A veces el producto se divide en:
- Producto físico: El producto básico. Se trata únicamente de las características funcionales y estéticas, como las dimensiones, la función y la vida.
- Producto extensor: El producto físico con cualidades añadidas como empaque, marca, servicio y garantía.
- Producto total: El producto extenso más las cualidades, valores emocionales, instrumentales y expresivos que los consumidores atribuyen a esto. El producto es

⁴³ Rosario Peiró, Economipedia, Marketing operativo, 15 de marzo, 2019, disponible en : <https://economipedia.com/definiciones/marketing-operativo.html>

⁴⁴ Van Vliet, V. Toolshero, “Mezcla de Mercadotecnia 4P's. 2011”, disponible en : [\[https://www.toolshero.es/mercadeo/mezcla-de-mercadotecnia-4ps/\]](https://www.toolshero.es/mercadeo/mezcla-de-mercadotecnia-4ps/)

definitivo para el corto plazo. Cambiar el producto cambiando el empaque o nuevas innovaciones, sin embargo, lleva tiempo.⁴⁵

El producto es elemento principal de cualquier empresa, y lo que ofrece un centro educativo en forma del producto físico es la formación, en el producto extensor se puede añadir las características propias y la oferta educativa de esta formación y por último el producto total agregamos la descripción de nuestro servicio, cómo tratamos a los clientes, etc.

- 1- Precio: El precio es un factor importante tanto para el proveedor como para el cliente y está determinado principalmente por la relación proporcional entre la oferta y la demanda. El precio se puede ajustar rápidamente, como resultado de esto, este instrumento de mercadeo se usa con frecuencia.⁴⁶

El precio es la cifra de dinero que el consumidor paga a fin de tener acceso al producto o servicio. Sin embargo el precio se determina en una escuela privada por la calidad de los servicios proporcionados y tiene un papel principal en la elección del centro por los clientes.

- 2- El lugar incluye tanto la ubicación geográfica donde se ofrece el producto como el (tipo de) canal de distribución. Los centros comerciales son lugares donde el comercio es dominante. Además de la ubicación, el lugar donde se puede encontrar el producto en la tienda también es un factor relevante; los proveedores pagan para que sus productos se coloquen al nivel de los ojos en los supermercados, en los extremos exteriores de los pasillos y en la caja registradora (gangas).⁴⁷

Elegir un sitio adecuado para nuestros consumidores es una cuestión fundamental para su satisfacción, además de contar con la disposición de un número limitado de alumnos en la clase

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ Ibid

- 3- Promoción: Toda la comunicación de una empresa que tiene como objetivo estimular las ventas está sujeta a promoción.⁴⁸

El último punto las cuatro variables del marketing operativo es la promoción, que consta en los medios y los canales que transmiten los servicios de nuestro centro. Hacer una publicidad trascendental que puede describirnos de forma efectiva y a través de un medio utilizado por nuestra comunidad permite atraer lo más posible de alumnos.

⁴⁸ Ibid

Capítulo III:

1. Metodología y elaboración del trabajo

Ya hemos presentado el marketing dentro de la educación, cómo ayuda a los empresarios a captar interés y también su importancia para los clientes en la elección de su centro educativo.

En este capítulo, expondremos la parte práctica de nuestra investigación, que tiene como objetivo cardenal descubrir el uso del marketing educativo por parte de los estudiantes y de los directores de empresas a través de dos cuestionarios. Además, haremos un análisis profundo de las respuestas que hemos extraído para demostrar el funcionamiento del marketing dentro de la educación en Argelia.

1.1. Presentación del corpus

Nuestro corpus consta de dos cuestionarios, el primer cuestionario está dedicado a unos estudiantes de escuelas privadas, el segundo está destinado a los directores de escuelas. Por lo siguiente, vamos a extraer sus respuestas y analizarlos de forma bien determinada.

1.2. Análisis del primer cuestionario

- Pregunta 01: ¿Cree que las escuelas privadas son un lugar perfecto para el aprendizaje de idiomas extranjeros?

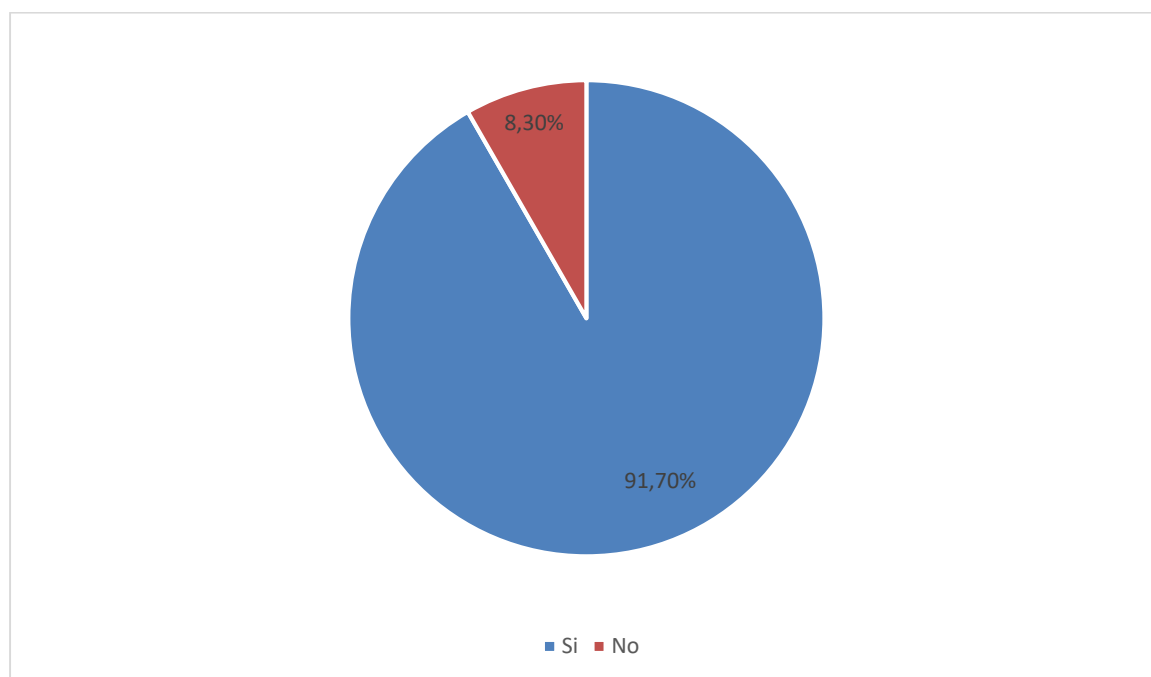


Ilustración 2 : Importancia de las escuelas privadas en el aprendizaje de idiomas

En primer lugar, el presente gráfico muestra que 91,7% de los estudiantes según sus experiencias educativas piensan que la escuela privada es un lugar ideal para los que desean aprender un idioma extranjero, por otro lado 8.3% de ellos ven que hay otros métodos para adquirir lenguas. Así que, el aprendizaje de lenguas en nuestra época se mantiene una gran importancia en diferentes ámbitos y se nota que según los encuestados, la escuela privada pueda cumplir este encargo.

- Pregunta 02: ¿Cómo descubrió esta escuela?

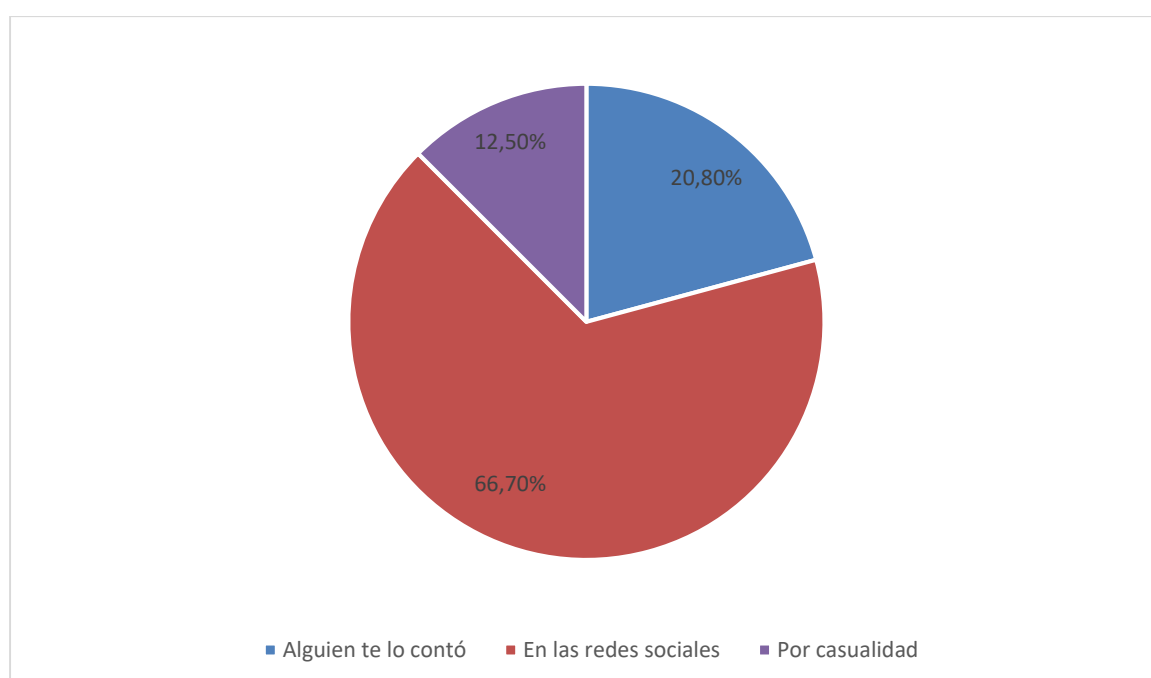


Ilustración 3 : Descubrimiento de la escuela

El segundo gráfico muestra que el 66,7% de los encuestados han descubierto su escuela por las redes sociales, el 20,8% los ha contado alguien y el 12,5% era por casualidad. Como vemos hoy en Argelia, se aumentan las promociones de las formaciones por parte de los centros educativos que permiten a las personas descubrir una formación adecuada a sus necesidades. Podemos constatar que la gran mayoría de los estudiantes encuestados han descubierto la escuela desde las redes sociales y eso refiere al éxito del marketing educativo.

- Pregunta 03: Si lo descubrió a través de las redes sociales, díganos ¿cuáles son?

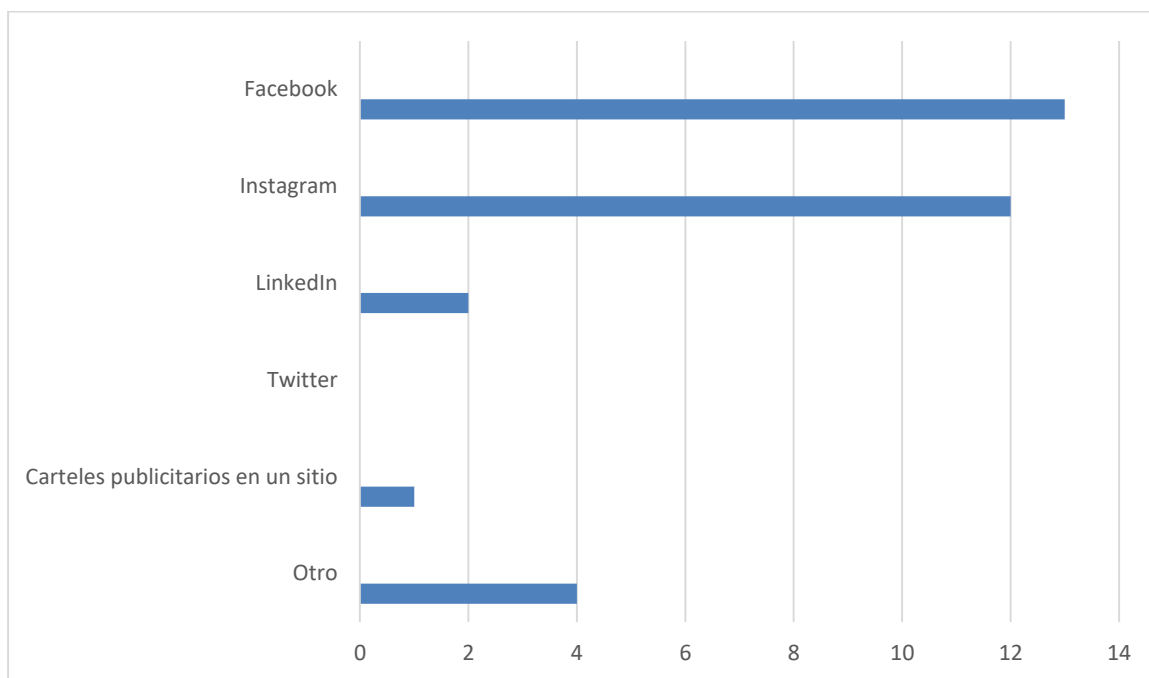


Ilustración 4 : Redes sociales usados para descubrir la escuela

En el tercer gráfico les damos la posibilidad de tomar varias respuestas para precisar las plataformas que han utilizado para entrar en contacto con su escuela.

Podemos observar que los líderes del marketing educativo en Argelia son el Facebook e Instagram sin competencia observada, y ausencia total de Twitter. Así que, 54,2% de las respuestas (13 personas) han cogido Facebook, 50% (12) para Instagram, 16,7% han cogido otro (4), 8,3% para LinkedIn (2) y 4,2% para carteles publicitarios en un sitio (1).

- Pregunta 04: ¿Alguna vez ha estudiado en una escuela que no usa la publicidad en línea?

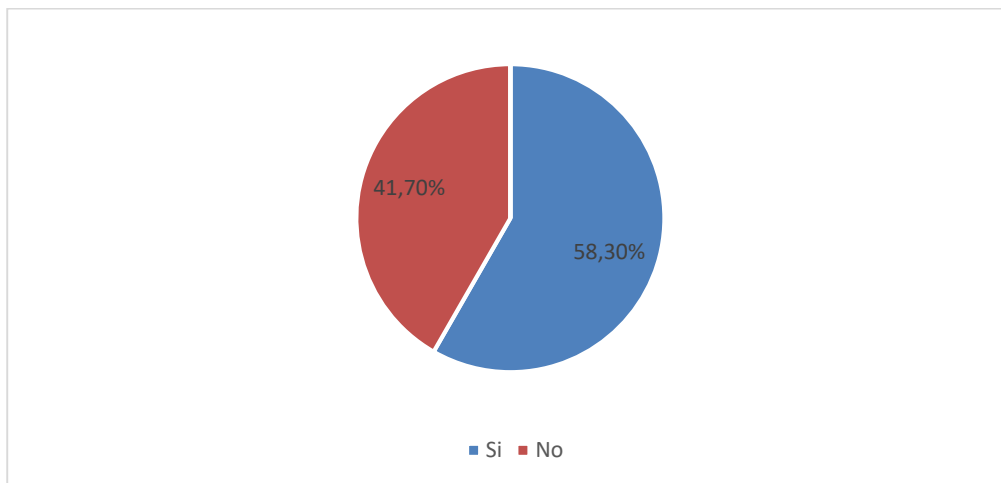


Ilustración 5 : Si los alumnos han estudiado alguna vez en una escuela que no usa la publicidad en línea

De las 24 personas, 58,3% de ellos han estudiado antes en una escuela que no usa la publicidad en línea, por otro lado, 41,7% han dicho no.

Parece bien claro que la mayoría de los encuestados han estudiado ya en otra escuela que no sirve del marketing educativo, entonces podemos hacer una diferencia entre la escuela que lo usa y la escuela que no lo usa.

- Pregunta 05: ¿Ha notado alguna diferencia entre las escuelas que no usan publicidad en línea y las que la usan?

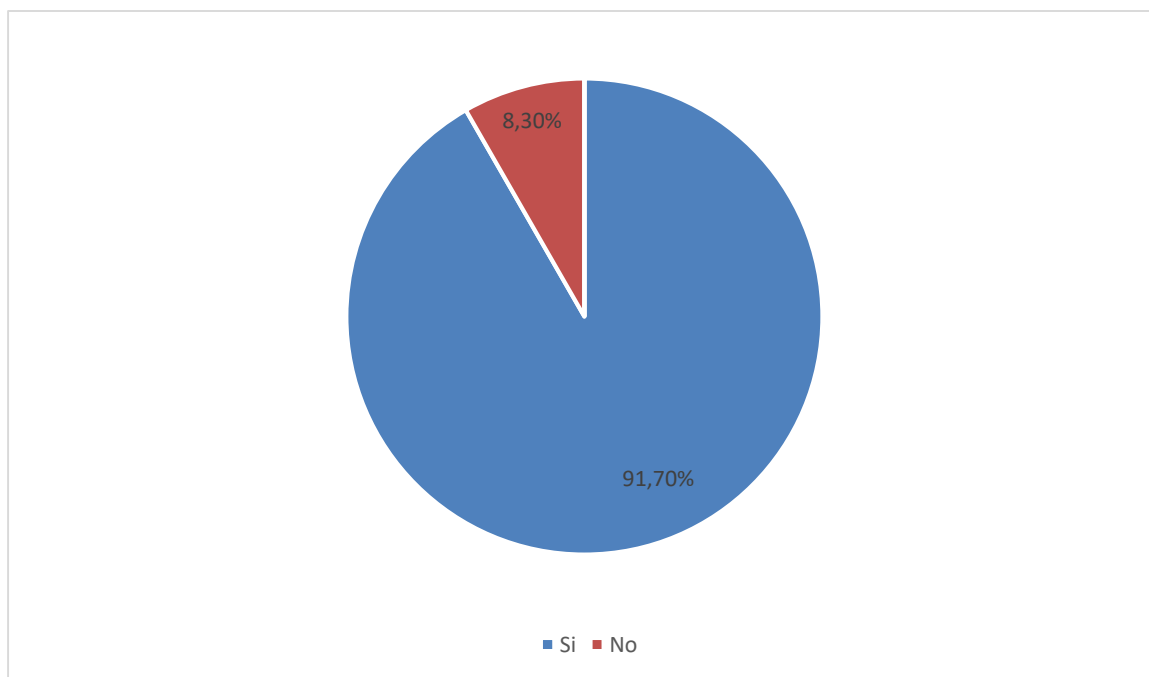


Ilustración 6 : La diferencia entre la escuela que no usa la publicidad en línea y la que la usa

91,7% de las personas han notado una diferencia entre las escuelas que no usan la publicidad en línea y las que la usan, y 8,3% no han notado una diferencia entre las dos.

Podemos notar que hay una diferencia obvia y esto significa que la influencia del marketing educativo marca su presencia en Argelia.

- Pregunta 06: Si usted responde “Sí”, díganos qué diferencias ha notado.
- A título indicativo, aquí hay una muestra de las respuestas que pudimos recibir:
- Las escuelas que usan la publicidad en línea llegan a mucha gente y facilitan a otros descubrir esta escuela, y los que no usan la publicidad en línea no son muy conocidas.
- Las diferencias son que están más conectados, esto nos interesa como alumnos, es un enfoque diferente que permite ser más intuitivo y atraer a muchos estudiantes que se remiten a las publicidades en línea que brindan más informaciones que pueden servir de apoyo para cada proyecto de estudiante.
- Los que no usan la publicidad sentirán que no están al día con la tecnología.
- Podemos ver las opiniones de los clientes en las redes sociales y las estrategias de la enseñanza que utiliza la escuela desde nuestra pantalla.
- Cualquier operación publicitaria tiene como objetivo llamar la atención y crear una necesidad al individuo. Por lo tanto, es el número de estudiantes lo que marca la diferencia entre las escuelas que no usan publicidad en línea y las que lo hacen.
- Diría que la diferencia es que la escuela que usa la publicidad le facilita mucho al candidato la elección de la especialidad deseada, porque lo visual está presente y también el hecho de poder conocer las opiniones de los estudiantes sobre la escuela que es lo contrario de aquel que no practica la publicidad.

Notamos que casi todas las respuestas convergieron en un punto. De hecho, los alumnos creen que las escuelas que utilizan publicidad en línea son más dinámicas en comparación con las que no lo hacen. Esto facilita encontrar buenas escuelas y les da más visibilidad porque presenta una mejor imagen de la escuela. Además, la clientela a la que se llega es variada, lo que hace que las clases sean más heterogéneas y por tanto más interesantes. Finalmente, según los estudiantes, el hecho de que una escuela esté presente en las redes sociales permite que sus clientes dejen comentarios que permitan a los interesados **tener** una mejor idea del producto.

- Pregunta 07: ¿Qué es lo más que le ha atraído en la publicidad utilizada por esta escuela?
- A título indicativo, aquí hay una muestra de las respuestas que pudimos recibir:
- El concepto, me pareció atractivo porque corresponde a lo que busco
- Les vi por un anuncio que cumple con mis expectativas.
- El aspecto moderno
- La estrategia de comunicación utilizada para atraer a los jóvenes es muy interesante, el hecho de que a través de la publicidad envía un mensaje para ayudar a los estudiantes a progresar y apoyarlos a continuar con sus proyectos a través de las formaciones propuestas.
- Su estrategia de comunicación es muy interesante, son muy cercanos y atentos a los alumnos
- La calidad de la enseñanza/El respeto

Según las respuestas que hemos obtenido, podemos observar que los clientes están muy interesados a la modernidad del enfoque, del método de trabajo y de las calificaciones del personal docente. También, aprecian el hecho de que estas escuelas les ofrecían diferentes promociones y promesa de éxito al final de su formación.

Así que, se nota que las estrategias de comunicación usadas por las escuelas hoy en día se refieren al buen funcionamiento del marketing educativo y que este último empieza a dar sus frutos en Argelia.

- Pregunta 08: ¿Siguen su escuela en las redes sociales?

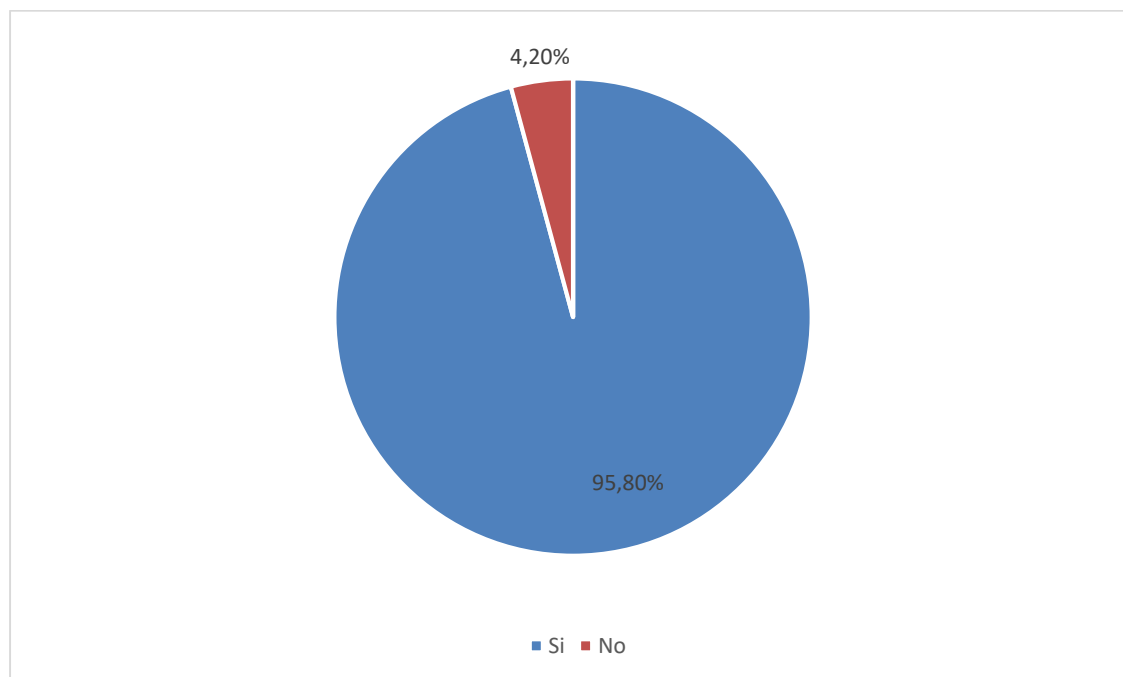


Ilustración 7 :Si los estudiantes siguen su escuela en las redes sociales.

A través del presente gráfico, se nota que 95,8% de los estudiantes encuestados siguen su escuela en las redes sociales, por otro lado sólo el 4,2% de ellos no la siguen. Podemos observar la eficacia de la presencia de las escuelas en el internet. Así que, hoy en día cuanto más aumentan los seguidores, se crece una confianza en el servicio ofrecido por esta empresa.

- Pregunta 09: ¿Está en contacto con su escuela diariamente?

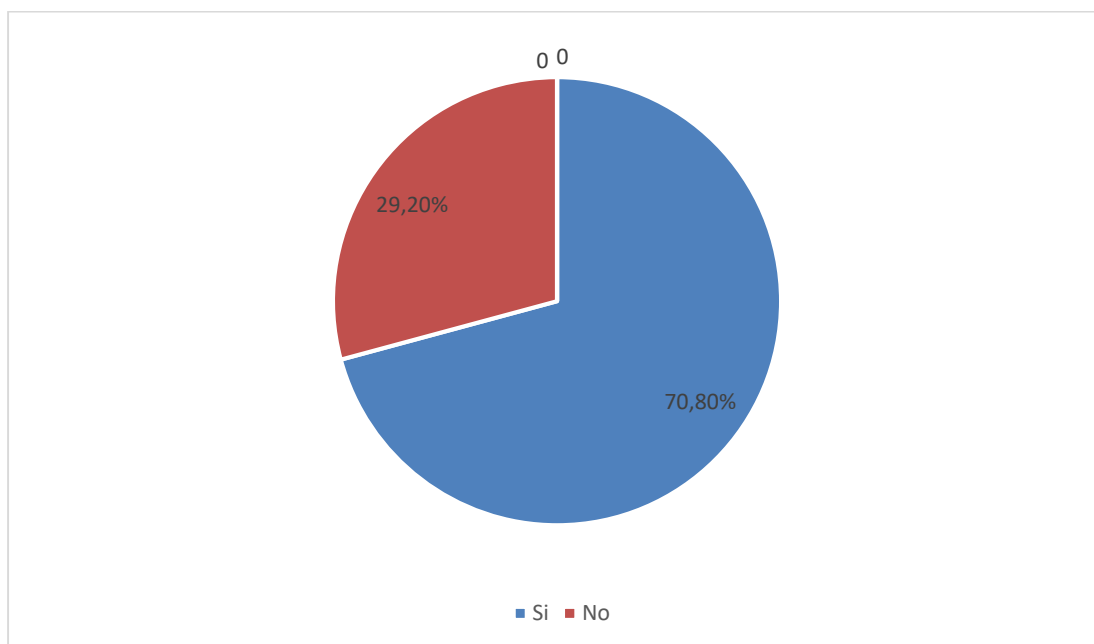


Ilustración 8 : Si los estudiantes están diariamente en contacto con su escuela

En el último gráfico, podemos notar que el 70,8% de los estudiantes están en contacto con sus escuelas de manera cotidiana, el 29,2% de ellos no lo están. Observamos que la mayoría de ellos están en contacto con su escuela.

El centro educativo intenta guardar a su lado sus estudiantes y crear una conexión con ellos para asegurarlos como clientes permanentes.

1.3. Análisis del segundo cuestionario

El primer cuestionario fue con los estudiantes, ahora pasamos al segundo que es destinado a los directores de las escuelas para demostrar el uso del marketing educativo hoy en día en los centros educativos argelinos.

- Pregunta 01: ¿Cree usted que el marketing forma parte integrante del comercio moderno?

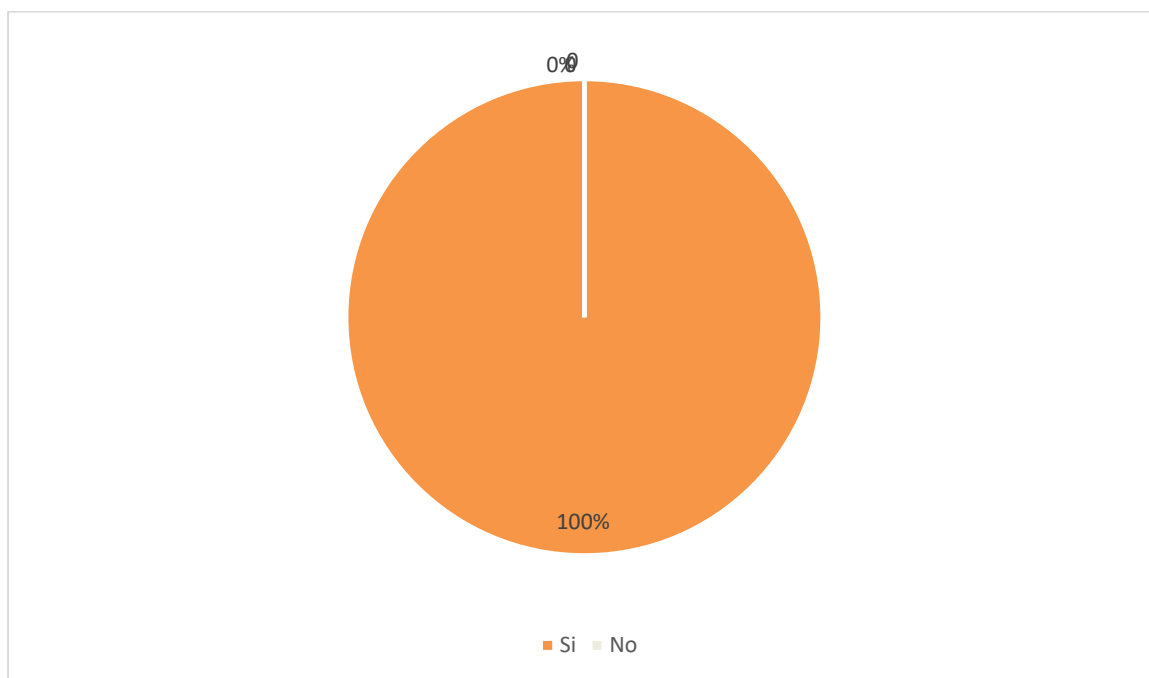


Ilustración 9 : El valor del marketing en el comercio moderno

En el primer gráfico, los tres directores de empresas encuestados se ponen de acuerdo de que el marketing hoy en día tiene un papel crucial en el comercio moderno.

- Pregunta 02: Si usted responde “Sí”, explique por qué

Aquí están las respuestas que pudimos recibir:

- El marketing es muy importante porque presenta el producto a los clientes y los seduce.
- Porque es una buena forma de darse a conocer.
- De hecho, creemos que el marketing forma parte integral del comercio moderno dado que hoy todo se juega en las redes sociales e Internet. Quien domina estos activos domina automáticamente su campo de acción. Es una gran manera de darnos a conocer y captar más clientes pero sobre todo nos permite difundir la imagen que queremos mostrar porque hoy en día todo es cuestión de imagen.

Según las respuestas que hemos obtenido, los directores acuerdan la importancia del marketing en nuestra época. Así, notamos que la aplicación de esta herramienta en el comercio es fundamental para ser exitoso.

- Pregunta 03: ¿Es posible combinar al marketing con la enseñanza y la educación privada?

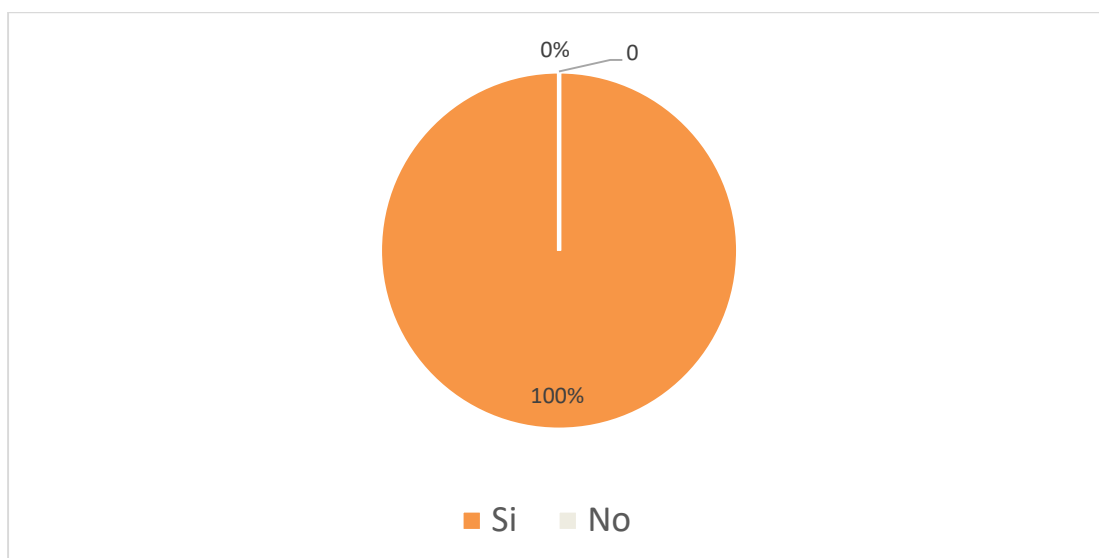


Ilustración 10 La posibilidad de combinar el marketing con la educación

A partir de ese gráfico notamos que el 100% de los directores aseguran la posibilidad de combinar el marketing con la enseñanza privada. De este modo, notamos que la educación entra con los ámbitos que pueden beneficiarse del marketing.

- Pregunta 04: Si usted responde “Sí”, díganos cómo se puede alcanzar este objetivo

Aquí están las respuestas que pudimos recibir:

- El marketing es fundamental para atraer aprendices a estudiar e incluso para presentar el sistema educativo.
- A través de la publicidad en las redes sociales.
- Los dos campos son muy complementarios. Llegamos a una clientela joven, conectada y muy representativa de la sociedad. Y dado que estos jóvenes pasan la mayor parte de su tiempo en las redes sociales, es bastante fácil llegar a ellos a través de la publicidad en las redes sociales. Por ejemplo gracias a nuestras diversas páginas en Facebook o Instagram por ejemplo, nuestros clientes potenciales tendrán una idea bastante buena del contenido educativo que ofrecemos así como de su calidad, también podrán ver a través de algunos

videos cómo nuestros profesores proceden y se mantendrán informados en caso de cualquier nueva formación o promoción.

De todas estas respuestas, se nota que las escuelas privadas se dedican al marketing educativo para atraer alumnos y hacer promociones para exponer sus formaciones. Se ponen de acuerdo que las redes sociales hoy son un recurso potencial que hay que explotar.

- Pregunta 05: ¿Qué plataformas ha usado para hacer promoción a su escuela?

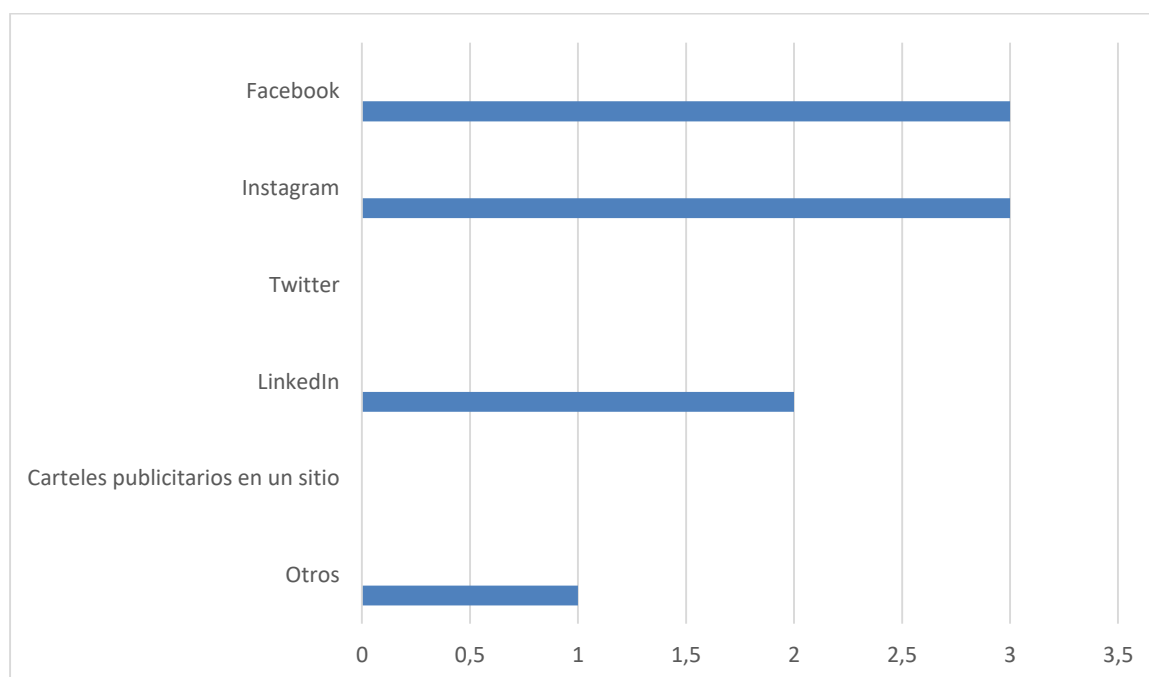


Ilustración 11 : Redes sociales usados para la promoción de la escuela

En el tercer gráfico les damos la posibilidad de coger varias respuestas para precisarnos las plataformas que han utilizado las escuelas para promocionar sus servicios.

Notamos que 100% de las respuestas (3) han cogido Facebook, 100% también para Instagram (3), 66,7% para LinkedIn (2), 33,3% han cogido otro (1) y nadie ha cogido carteles publicitarios en un sitio y Twitter.

Esto quiere decir que Facebook y Instagram son los más utilizados en la publicidad en línea para las escuelas argelinas. LinkedIn viene para marcar su presencia por parte de los argelinos y se nota la ausencia de Twitter y de carteles publicitarios en un sitio.

- Pregunta 06: Si selecciona “otro”, díganos qué plataformas usa

Aquí, hemos recibido una respuesta de una empresa que utiliza la red social: Tik Tok

Hoy en día, esta red social está presente en casi todas las casas argelinas. Observamos que esta escuela ha podido aprovechar la ocasión para extender su presencia en las redes sociales y atraer la comunidad de Tik Tok.

- Pregunta 07: ¿En qué medida cree que el marketing educativo mejora sus prestaciones y sus resultados?

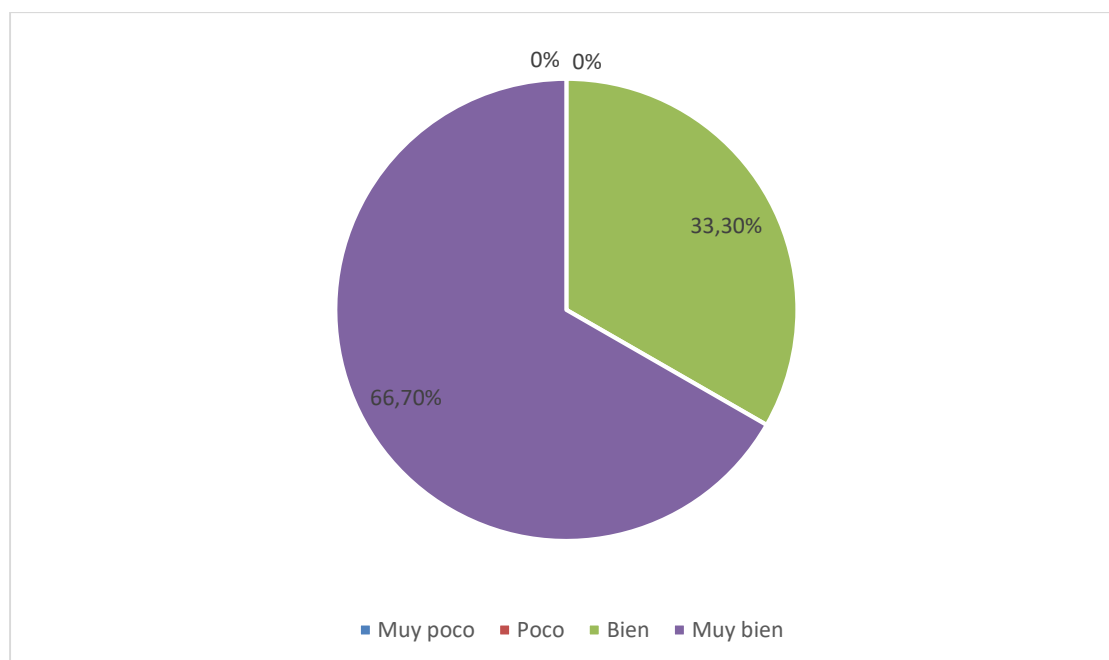


Ilustración 12 : El valor del marketing educativo en la mejora de los prestaciones

El presente gráfico muestra el valor del marketing educativo en la rentabilidad de la escuela, se nota que 66,7% de las escuelas encuestadas han evaluado los resultados del marketing educativo “muy bien”, 33,3% “bien” y 0% “poco” y “muy poco”.

Podemos notar que esta herramienta contribuye en la productividad de las escuelas privadas.

- Pregunta 08: ¿La competencia que vemos hoy en día lo ha empujado a mejorar su desempeño?

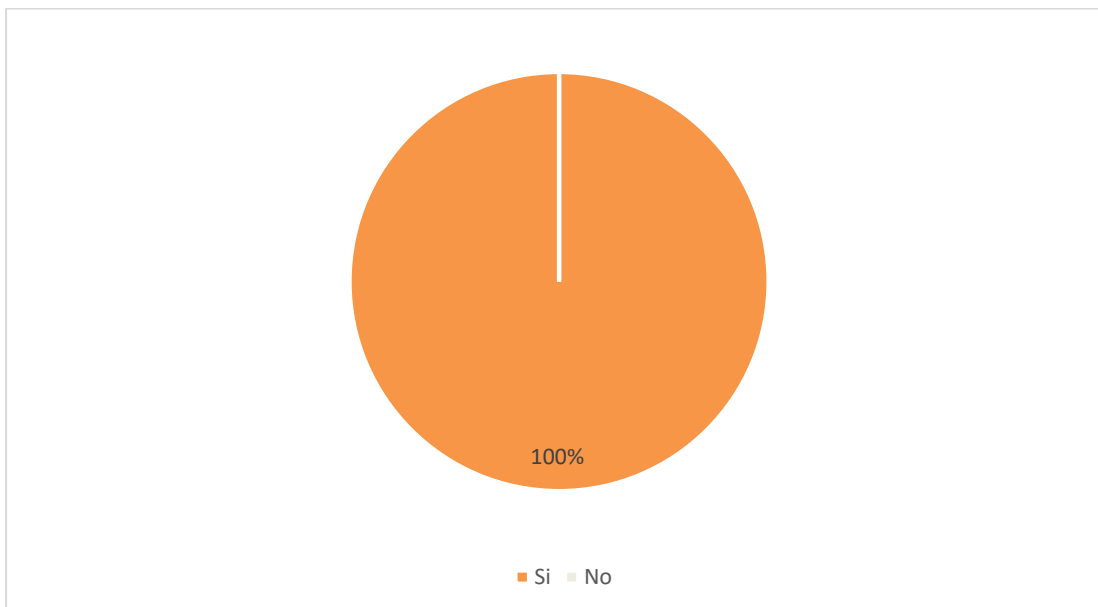


Ilustración 13 : Si la competencia ayuda a mejorar el desempeño

A través de ese gráfico, nos queda claro que 100% de los directores ven que la competencia empuja al centro educativo a mejorar sus servicios. Así, concluimos que es beneficioso que las empresas compiten entre sí, puesto que, se ocupan de mejorar su oferta en beneficio del consumidor. De este modo, esto garantiza la evolución de las empresas, y de la misma manera las ideas florecen en el mercado.

- Pregunta 09: ¿La creación de una conexión entre sus clientes y su empresa fue beneficiosa por su comercialización?

Aquí están las respuestas que pudimos recibir:

- Sí, porque se sienten más cómodos y se acercan a nosotros más fácilmente.
- Sí, porque eso nos permite:
 - Abordar las fortalezas y debilidades de nuestro sistema educativo.
 - Mejorar la calidad de nuestro servicio.
 - Surgir ideas para realizarlas.
 - El cliente siempre debe estar satisfecho.

- De hecho, la creación de una conexión entre nosotros y nuestros clientes ha sido muy beneficiosa para nuestra empresa en la medida en que nuestros clientes se sienten más tranquilos con nosotros y no tienen miedo de acudir a nosotros para pedirnos consejos o darnos su opinión. Incluso, nos dan consejos a veces porque les gusta mucho nuestra escuela y quieren participar en su desarrollo porque saben que podemos alcanzar alturas en el rendimiento.

Según las respuestas de los directores, notamos que la estrategia de las escuelas para guardar a sus clientes es acercarlos de ellos y prestarles una escucha atenta. Así que, cuando el estudiante este cómodo en su escuela el centro gana su lealtad e intenta atraer a otros mediante esta estrategia.

- Pregunta 10: ¿Es obligatorio definir sus objetivos antes de crear un plan de marketing?

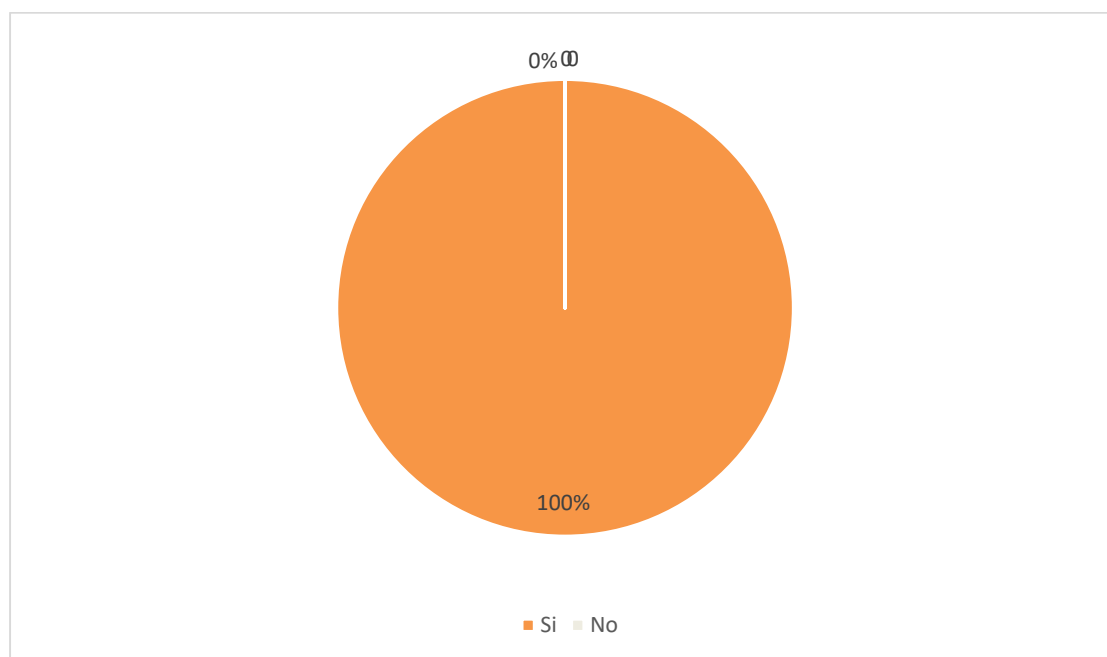


Ilustración 14 : Definición de los objetivos

Se puede notar que el 100% de los directores piensan que definir objetivos antes de crear el plan de marketing es una tarea obligatoria en el funcionamiento del marketing. Cada escuela privada necesita identificar a los objetivos que quieren desempeñar con el fin de aumentar la creatividad y producir el placer del logro una vez alcanzarlos.

- Pregunta 11: ¿Cuáles son los principales objetivos que una escuela debe definir en su plan de marketing?

Aquí están las respuestas que pudimos recibir:

- La audiencia prevista.

El ritmo de trabajo.

El rendimiento.

- Presentar un mejor sistema educativo.

Estar a la altura.

Atraer al mayor número de clientes.

Ser los mejores en Argelia.

- Siempre esforzarse más para garantizar un rendimiento óptimo.

Siempre innovar.

Asegurarse siempre de que el cliente y los empleados estén muy satisfechos.

Ya hemos obtenido las respuestas de los objetivos que una escuela debe definir, observamos que cada empresa en primero piensa en su rendimiento y eso es evidente, luego cada una pone su objetivo según sus ambiciones, como por ejemplo la segunda escuela quiere ser la mejor en Argelia.

Como hemos señalado antes, la definición de los objetivos produce una satisfacción del logro cuando la empresa los realiza, y eso permite definir otros más elevados.

Conclusión

En nuestro trabajo de investigación, hemos intentado presentar el marketing dentro del sector de educación, un proceso que ha permitido a las escuelas ofrecer sus servicios mediante medios de comunicación para captar interés de los clientes. Los centros educativos acuden al internet que es un elemento considerable para la difusión de la tecnología porque van a llegar a un gran número de clientes.

Por esta razón, hemos previsto dos partes complementarias: una parte teórica y otra práctica.

Para la primera parte, contiene dos capítulos. En el primero hemos presentado el marketing, sus procesos, sus estrategias y la importancia de las escuelas privadas en el aprendizaje de lenguas y de diversas formaciones. Después, en el segundo capítulo hemos ilustrado el marketing educativo, sus estrategias, sus objetivos y sus las técnicas más importantes para su funcionamiento.

En la parte práctica, hemos dedicado demasiada atención para describir y analizar los dos cuestionarios con el objetivo de buscar respuestas a nuestra problemática.

A partir del análisis que hemos realizado hemos conseguido los siguientes resultados:

- La escuela privada es un lugar apropiado para aprender idiomas.
- El marketing educativo permite a los estudiantes elegir su escuela.
- Las escuelas que usan la publicidad en línea llegan a una clientela más que no la usa.
- Facebook y Instagram son las redes sociales más utilizadas en las promociones de las escuelas argelinas.
- El marketing tiene un papel fundamental en el comercio de hoy.
- El uso del marketing educativo ayuda a mejorar la calidad de los servicios del centro educativo.
- La competencia entre las escuelas le impulsan a perfeccionar sus servicios.

Conclusión

- Crear una conexión entre la empresa y el alumno ayuda a guardar clientes y atraer otros.
- La empresa que define objetivos alcanza un éxito en el mercado

Constamos que el marketing tiene como finalidad principal, estudiar el mercado y las necesidades del consumidor. Así pues, en el mundo actual diversas empresas de diferentes dominios se dirigen a esta disciplina para poner en marcha su negocio.

Por lo tanto, el marketing ha marcado su presencia en el dominio de la educación, y se conoce como el marketing educativo. Los directores se dirigen a este proceso para promocionar sus servicios y mejorar su desempeño, en cambio los clientes consideran que el marketing llama su atención además de crear una necesidad en la persona.

También, señalamos que el marketing crea una relación entre la empresa y el cliente, se quedan en contacto en las redes sociales y así el alumno puede transmitir sus preocupaciones, sus sugerencias, sus observaciones, etc. Es una iniciativa que permite a la empresa ganar la confianza de los individuos.

En grosso modo, después del estudio realizado hemos podido traer respuestas a nuestra problemática de investigación: los centros educativos se sirven de las estrategias de marketing para promocionar sus servicios y crear una línea de comunicación con sus clientes, de hecho, los alumnos aprecian la presencia de las escuelas en internet porque eso les ayuda a encontrar fácilmente la formación que corresponde a sus deseos.

Por eso, pensamos que el marketing pueda ser presente en el dominio de la educación, y resulta muy beneficioso por parte de ambos lados, la escuela y el alumno.

Bibliografía

Libros:

1. Chandler, A. D. *Strategy and Structure: Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York, Beard Books, 2003, por Castellanos Castillo José Ramón, El enfoque estratégico. Bases conceptuales, contribuciones a la Economía, Servicios Académicos Intercontinentales SL, 2008.
2. Kotler Philip, *Dirección de Mercadotecnia*, México, Octava Edición, Pearson Educación, 2001.
3. Kotler Philip y Armstrong Gary, *Fundamentos de marketing 11e edición*, México, Pearson educación, 2012.
4. Kotler Philip y Keller Kevin Lane, *Dirección del marketing 14e*, México, Pearson, 2012.
5. Llorente Alonso Carlos, *Marketing educativo; captación y fidelización de alumnos, 2ª edición*, España, ESIC Editorial, 2019.
6. Manes Juan Manuel, *Marketing para instituciones educativas*, Buenos Aires, Granica.2004.
7. Noblecilla Grunauer Mauricio Samuel y Granados Maguiño Mauro Amaru, *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*, Ecuador, Ediciones UTMACH, 2018.
8. Núñez Victor, *Marketing educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*, España, Ediciones SM., 2017.
9. Ries Al y Trout Jack, *La guerra de la mercadotecnia*, México, McGraw-Hill Interamericana, 2006.
10. Rodríguez-Ardura Inma, *Principios y estrategias de marketing*, Barcelona, Editorial UOC, 2008.
11. Sans Neus, *La didáctica de lenguas de par en par: diálogo entre teoría y práctica*, Barcelona, difusión, 2019.

12. Schendell & Hatten, D. K., *Business policy or strategic management*, USA, A broader view for an emerging discipline. 1972. Citado por Castellanos Castillo José Ramón, *El enfoque estratégico. Bases conceptuales, contribuciones a la Economía*, Servicios Académicos Intercontinentales SL, 2008.

Tesis:

1. Martín Peris Ernesto, *Un modelo de enfoque plurilingüe para la enseñanza de lenguas en la escuela*, Lingvarvm Arena, Vol 5, 2014, disponible en: [<https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/12927.pdf>]

Referencias electrónicas:

1. Bertran Prieto Pol, “*Los 15 tipos de escuelas (y sus características)*”, médico+, disponible en:

[<https://medicoplus.com/ciencia/tipos-escuelas/>]
2. Blog Elio Estudio, “*La importancia del marketing en el sector educativo*”, 06/11/2020 disponible en:

[<https://elioestudio.com/importancia-del-marketing-en-el-sector-educativo/>]
3. De Andrés Patricia, Semrush Blog, “*Marketing estratégico: definición y características*”, 06 de mayo, 2019, disponible en:

[<https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>]
4. Educaweb, expertos en educación, formación y orientación, desde 1998, *Aprender idiomas*, disponible en:

[<https://www.educaweb.com/contenidos/educativos/aprender-idomas/enseanzas-escuelas-oficiales-idomas/>]
5. Gutiérrez Laura, “*Media Source*”, *Estrategia de marketing para el sector educativo*, 26 de Julio de 2018, disponible en :

[<https://www.mediasource.mx/blog/estrategia-de-marketing-para-el-sector-educativo>]

6. K. Guiloff Arturo, “Crece Negocios, “*Concepto y ejemplos de estrategias de marketing*”, 2019, disponible en:

[<https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>]

7. La American Asociation Marketing AMA, *The definition of marketing*, 2013, disponible en:

[<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>]

8. Peiró Rosario, Economipedia, *Marketing operativo*, 15 de marzo, 2019, disponible en:

[<https://economipedia.com/definiciones/marketing-operativo.html>]

9. Rosario Peiró, Economipedia, “*Marketing educativo*”, 05 de julio, 2017, disponible en:

[<https://economipedia.com/definiciones/marketing-educativo.html>]

10. Sampaollesi Lucia, Blog Aulica, “*Marketing educativo: Qué es y qué estrategias implementar en tu institución*”, 17 de Mayo de 2021, disponible en:

[<https://aulica.com.ar/marketingeducativo/#:~:text=El%20Marketing%20educativo%20consiste%20en,aumentar%20el%20ingreso%20de%20nuevos.>]

11. Vliet Van, V. Toolshero, “*Mezcla de Mercadotecnia 4P's*”. 2011, disponible en:

[<https://www.toolshero.es/mercadeo/mezcla-de-mercadotecnia-4ps/>]

Diccionarios:

1. Real Academia Española, *Diccionario esencial de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe, 2006.

Anexos

Primer cuestionario: Cuestionario destinado a los estudiantes de la escuela.

- ¿Cree que las escuelas privadas son un lugar perfecto para el aprendizaje de idiomas?

Si

No

- ¿Cómo descubrió esta escuela?

Alguien te lo contó

En las redes sociales

Por casualidad

- Si lo descubrió a través de las redes sociales, díganos ¿cuáles son?

Facebook

Instagram

LinkedIn

Twitter

Carteles publicitarios en un sitio

Otro

- ¿Alguna vez ha estudiado en una escuela que no usa la publicidad en línea?

Si

No

- ¿Ha notado alguna diferencia entre las escuelas que no usan publicidad en línea y las que la usan?

Si

No

- Si usted responde “Sí”, díganos qué diferencias ha notado.

.....
.....
.....

- ¿Qué es lo más que le ha atraído en la publicidad utilizada por esta escuela?

.....
.....
.....

- ¿Sigue su escuela en las redes sociales?

- Si
- No

- ¿Está en contacto con su escuela diariamente?

- Si
- No

Segundo cuestionario: Cuestionario destinado a los directores de las escuelas.

- ¿Cree usted que el marketing forma parte integrante del comercio moderno?

- Si
- No

- Si usted responde “Sí”, explique por qué

.....
.....
.....

- ¿Es posible combinar al marketing con la enseñanza y la educación privada?

- Si
- No

- Si usted responde “Sí”, díganos cómo se puede alcanzar este objetivo

.....
.....
.....

- ¿Qué plataformas ha usado para hacer promoción a su escuela?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter

Carteles publicitarios en un sitio

Otro

- Si selecciona “otro”, díganos qué plataformas usa

.....

- ¿En qué medida cree que el marketing educativo mejora sus prestaciones y sus resultados?

Muy poco

Poco

Bien

Muy bien

- ¿La competencia que vemos hoy en día lo ha empujado a mejorar su desempeño?

Si

No

- ¿La creación de una conexión entre sus clientes y su empresa fue beneficiosa por su comercialización?

.....
.....
.....

- ¿Es obligatorio definir sus objetivos antes de crear un plan de marketing?

Si

No

- ¿Cuáles son los principales objetivos que una escuela debe definir en su plan de marketing?

.....
.....
.....

Título: “La influencia de las estrategias del marketing educativo en las escuelas privadas”

Resumen: Esta investigación científica pretende conocer la importancia del marketing en el ámbito de la educación para la promoción de las formaciones que puedan mejorar las capacidades del hombre. De hecho, actualmente, existen varias técnicas de publicidad por parte de las escuelas privadas. Por eso hemos dedicado dos partes a nuestro trabajo: una parte teórica y una parte práctica para demostrar si estas publicidades han servido para mejorar la facturación de la empresa y por otro lado para saber si los estudiantes consideran que el marketing educativo ayuda a la elección de su escuela. En realidad, la tecnología y el marketing moderno son involucrados en la evolución del comercio y de los servicios ofrecidos.

Palabras clave: Marketing, educación, tecnología, escuelas privadas.

Intitulé : « L’influence des stratégies de marketing éducatif sur les écoles privées »

Résumé : Cette recherche scientifique vise à connaître clairement l’importance du marketing dans le domaine de l’éducation pour la promotion des formations qui pourront améliorer les capacités des individus. En effet, de nos jours, on constate plusieurs techniques de publicité de la part des écoles privées. Pour cela on a consacré deux parties pour notre travail : une partie théorique et une partie pratique et ce, pour montrer si ces publicités ont été bénéfiques pour l’amélioration du chiffre d’affaires de l’entreprise et de l’autre côté pour savoir si les élèves trouvent que le marketing éducatif leur a servi pour le choix de leur école. En fait, la technologie et le marketing moderne sont intrinsèques dans l’évolution du commerce et des services offerts.

Mots -clés : Marketing, éducation, technologie, écoles privées.

Title: “The influence of educational marketing strategies on private schools”

Abstract: The purpose of this scientific research is to clarify the importance of marketing in the field of education for the promotion of training that will improve the skills of individuals. In fact, nowadays there are several advertising techniques on the part of private schools for this purpose two parts have been devoted to our work, a theoretical part and a practical part, to clarify if these ads have been beneficial to the company’s bottom line and on the other side to let students know if the educational marketing has served them for the choice of their school. In fact, technology and modern marketing are involved in the evolution of trade and services offered.

Keywords: Marketing, education, technology, private schools.

العنوان: "تأثير استراتيجيات التسويق التعليمي على المدارس الخاصة"

ملخص: تطرقنا من خلال بحثنا العلمي هذا إلى توضيح أهمية التسويق في مجال التعليم وهذا من أجل ترقية التكوين الذي بشأنه تحسين القدرات الفردية، نرى في الوقت الحاضر العديد من تقنيات الإشهار من طرف المدارس الخاصة لهذا قمنا بتقسيم بحثنا إلى جزأين، جزء نظري وجزء تطبيقي، لتوضيح ما إذا كان هذا الإشهار مفيد لتحسين مداخل الشركة وعلى جانب آخر لمعرفة ما إذا كان المتمدرسون يجدون أن التسويق التعليمي كان مفيداً لهم في اختيار مدرستهم. ففي الواقع تشارك التكنولوجيا والتسويق الحديث في تطور التجارة والخدمات المقدمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التعليم، التكنولوجيا، المدارس الخاصة.