

MARKETING EDUCATIVO: INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA ESCUELA ÁNGEL ARTEAGA CAÑARTE, SANTA-ANA

EDUCATIONAL MARKETING: INCIDENCE IN THE RECRUITMENT OF STUDENTS AT THE ANGEL ARTEAGA CAÑARTE SCHOOL, SANTA-ANA

Oscar Eduardo Moreira Caicedo¹; Lcda. Ana Elena Arias Arias², Mtr.

e1350552038@live.ulead.edu.ec; ana.arias@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

<https://orcid.org/0009-0004-2880-2205>¹

<https://orcid.org/0000-0002-1869-662X>²

Código de clasificación JEL: M31, I20, I21, I23

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar la incidencia del Marketing Educativo en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana. La investigación se realizó mediante enfoque cuantitativo, exploratorio, descriptivo, bibliográfico, de campo, aplicando análisis transversal. Se utilizó el programa estadístico IBM SPSS v25.0, en el cual se analizó y comprobó la fiabilidad del instrumento con el coeficiente alfa de Cronbach, alcanzando un valor de 0,997 correspondiente a una muestra por conveniencia de 200 padres de familia. Los hallazgos obtenidos bajo el coeficiente Rho Spearman indican correlaciones estadísticamente significativas entre marketing educativo y captación de estudiantes, valores que oscilan entre 0,975 y 1,000, el análisis destaca debilidades institucionales como percepción de falta de innovación tecnológica, deficiencias comunicacionales y problemas en la atención al cliente. La investigación concluye que el marketing educativo constituye una estrategia integral fundamental para el posicionamiento y atracción de estudiantes en instituciones públicas.

PALABRAS CLAVES: Marketing, Educación, Marketing educativo, Institución educativa

ABSTRACT

The aim of this study is to identify the incidence of Educational Marketing in the recruitment of students at the Angel Arteaga Cañarte School, Santa-Ana. The research was conducted by means of a quantitative, exploratory, descriptive, bibliographic and field approach, applying transversal analysis. The statistical program IBM SPSS v25.0 was used, in which the reliability of the instrument was analyzed and evaluated with Cronbach's alpha coefficient, reaching a value of 0.997 corresponding to a convenience sample of 200 parents. The findings obtained under the Rho Spearman coefficient indicate statistically significant correlations between educational marketing and student recruitment, values ranging between 0.975 and 1.000, the analysis highlights institutional weaknesses such as perceived lack of technological innovation, communication deficiencies and problems in customer service. The research concludes that educational marketing is a fundamental integral strategy for the positioning and attraction of students in public institutions.

KEYWORDS: Marketing, Education, Educational marketing, Educational institution



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Marketing educativo: Incidencia en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Oscar Eduardo Moreira Caicedo
Egresado
CC. 1350552038

Lic. Ana Elena Arias Arias. Mg
Tutora

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Almanza y Cadena (2018) el marketing educativo es una estrategia empleada para atraer y fidelizar a clientes rentables, fundamentándose en la prestación de servicios educativos de alta calidad, lo que contribuye al fortalecimiento del posicionamiento de las instituciones en el mercado.

Autores como, Medina, Parra y Ulloa Viteri (2022) atribuyen a la definición del marketing educativo como un análisis orientado a identificar las necesidades específicas del sector educativo, creando valor a través de una oferta de servicios educativos que promueva la satisfacción tanto de los usuarios como de las instituciones académicas.

Según Molina et al. (2022), el marketing educativo "se trata de un proceso estratégico que involucra la construcción de una propuesta de valor única, la gestión de la experiencia estudiantil y la comunicación efectiva de los atributos diferenciadores de la institución". Por lo tanto, la investigación busca explorar cómo la Escuela Ángel Arteaga Cañarte puede adoptar un enfoque innovador de marketing educativo para hacer frente a los desafíos que enfrenta la provincia de Manabí en este ámbito.

El marketing educativo emerge como un campo estratégico fundamental en la transformación de las instituciones de enseñanza, particularmente en el contexto de las escuelas públicas de Ecuador donde los desafíos de captación de estudiantes se han complejizado significativamente en los últimos años (Zambrano et al., 2022). La Escuela Ángel Arteaga Cañarte limita su potencial de desarrollo institucional y su capacidad de atracción de estudiantes por su carencia en aplicar estrategias efectivas en su gestión

La complejidad del marketing educativo va más allá de la simple promoción institucional, según Molina et al. (2022), se trata de un proceso estratégico que involucra la construcción de una propuesta de valor única, la gestión de la experiencia estudiantil y la comunicación efectiva de los atributos diferenciadores de la institución.

La investigación parte de la inexistencia de procesos estructurados de marketing en la institución, lo que genera una brecha sustancial entre sus potencialidades educativas y su percepción en la comunidad local, diversos estudios realizados en el contexto ecuatoriano revelan que las instituciones educativas públicas que no implementan estrategias de comunicación y promoción efectivas experimentan una disminución significativa en su visibilidad y capacidad de convocatoria (Vera-Cañarte et al., 2021).

Sánchez y Morales (2022) señalan que las instituciones educativas que desarrollan estrategias de marketing efectivas pueden incrementar su capacidad de captación hasta en un 45% en comparación con instituciones que no implementan estrategias. Según Vera-Cañarte et al. (2021), los factores que influyen en la decisión de matrícula incluyen aspectos tangibles como infraestructura e imagen institucional, así como elementos intangibles como propuesta académica, valores institucionales y expectativas de desarrollo profesional.

García y Cedeño (2023) revelan que el marketing educativo en instituciones públicas requiere un enfoque holístico que considere las particularidades del contexto local, las demandas del mercado laboral y las expectativas de los estudiantes. Mendoza e Intriago (2022) complementan esta perspectiva, argumentando que la captación efectiva de estudiantes depende de la capacidad de comunicar una propuesta de valor diferenciada y relevante.

Un estudio comparativo de Ramírez, López y Gonzáles (2022) evidenció que las instituciones educativas que logran integrar estrategias de marketing digital, comunicación multiplataforma y una propuesta académica innovadora

experimentan un incremento significativo en su capacidad para atraer estudiantes. Este hallazgo resulta especialmente relevante para instituciones públicas que buscan competir en un mercado educativo cada vez más dinámico.

Mendoza e Intriago (2022) argumentan que la transparencia y la eficiencia de los mecanismos de ingreso pueden incrementar significativamente el interés de potenciales estudiantes, la confianza, por su parte, se construye mediante una comunicación transparente y resultados educativos consistentes, mientras que el atractivo académico representa la capacidad de presentar una propuesta educativa innovadora y relevante (López-García et al., 2023).

Manabí presenta desafíos particulares para las instituciones educativas públicas, la provincia enfrenta problemáticas estructurales como la deserción escolar, instituciones de recursos y una creciente competencia con instituciones privadas que implementan estrategias de marketing cada vez más efectivas y esta realidad demanda un enfoque innovador que permita a las escuelas públicas no solo subsistir, sino destacar en un mercado educativo altamente competitivo (Ramírez, Zambrano y Vélez-Cañarte, 2022).

La Escuela Ángel Arteaga Cañarte, ubicada en el cantón Santa Ana de la parroquia Santa Ana, es un centro educativo urbano que brinda el servicio de educación en el nivel de la básica elemental, básica media y básica superior en jornada matutina y vespertina. La presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de correlación entre el marketing educativo y la captación de estudiantes, para identificar ajustes o mejoras en la institución educativa, puesto que, en los últimos años, la escuela ha presentado complicaciones para captar y retener estudiantes.

MARCO TEÓRICO

Variable Independiente

Marketing educativo

Según Kotler y Armstrong (2017), el marketing educativo no solo tiene como objetivo aumentar el número de matrículas, sino también generar una experiencia agradable para los padres y estudiantes. Es por esto por lo que las estrategias de las instituciones deben tener como prioridad brindar buen servicio a la comunidad educativa enfocado en retener estudiantes reales al mismo tiempo que atrae nuevo público. Kotler y Fox (2018) señalan que el marketing educativo consiste en comprender y responder a las necesidades y expectativas de los estudiantes y sus familias, además de posicionar a la institución como una alternativa competitiva y atractiva.

Se puede decir, que el objetivo principal del marketing educativo es construir una imagen institucional sólida y confiable en la mente del público mediante la creación de valor en el servicio, lo cual beneficia a la comunidad educativa e impulsa a la institución a ser más competitiva frente a las otras escuelas del sector.

Dimensiones de marketing educativo

Producto educativo

Paredes Grosso (1969) indica que producto educativo se refiere a los grados otorgados por una institución educativa, abarcando tanto las plazas disponibles y los grados que el sistema puede otorgar como las aspiraciones y necesidades educativas de la sociedad. El producto educativo es crucial en las instituciones educativas, puesto que, representa su esencia, lo que ofrece a sus estudiantes y lo que aporta a la sociedad, en si la calidad del producto

educativo influye en el proceso de enseñanza y aprendizaje, en los logros académicos y el desarrollo profesional de los estudiantes.

Comunicación y promoción

Kotler y Armstrong (2017) indican que la comunicación es el medio a través del cual las empresas establecen una conexión con sus clientes actuales y potenciales, transmitiendo mensajes estratégicos con el objetivo de informar, persuadir y reforzar el valor de los productos o servicios que ofrecen. De igual manera, los autores describen la promoción como un conjunto de acciones enfocadas en transmitir al mercado objetivo las cualidades y ventajas de un producto o servicio, para influir en las decisiones de compra de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2017).

Servicio Educativo

Según Ropa Carrión (2014) el servicio educativo implica aspectos básicos como educación, además incluye servicios adicionales para el bienestar de la comunidad educativa, entre ellos atención psicológica, acceso a fuentes bibliográficas, programas de alimentación estudiantil, actividades recreativas y deportivas. En sí, el servicio educativo mejora la calidad de vida de la comunidad educativa y promueve el progreso colectivo de forma que las instituciones educativas ofrecen tanto formación académica del estudiante como programas de alimentación escolar, además ofrecen apoyo a las familias y estudiantes a través de departamento de consejería estudiantil (DECE).

Variable dependiente

Captación de Estudiantes

Según Vargas Sito K (2021) La captación de estudiantes consiste en un proceso de estrategias de marketing aplicadas por las instituciones educativas con la finalidad de captar nuevos alumnos y, en consecuencia, aumentar la cantidad de matrículas en la institución. Además, es fundamental proporcionar experiencia agradable desde el período de inscripción, no solo para aumentar el número de estudiantes sino para asegurar la retención de los estudiantes y aumentar de forma positiva la reputación institucional, puesto que el mercado educativo es cada vez más competitivo y dinámico.

Dimensiones de captación de estudiantes

Proceso de admisión

Rodríguez (2018) indica que el proceso de admisión es una serie de pasos estratégicos que utilizan las instituciones educativas para seleccionar o admitir a los estudiantes al registro institucional, asegurando la transparencia y la equidad en la asignación de cupos. Rodríguez et al. (2022) indica que el proceso de admisión implica un conjunto de etapas para evaluar las competencias e intereses de los aspirantes al ingresar a una institución educativa. Generalmente, en los procesos de admisión se consideran aspectos como calificaciones previas, comportamiento del estudiante, habilidades específicas, entrevistas con el directivo.

Confianza

Conejeros, Rojas y Segure (2010) se refieren a la confianza, como valor esencial en las interacciones humanas, desempeña un papel clave en el desarrollo efectivo del proceso educativo y de aprendizaje. Asimismo, Mejía y Urrea (2015) señalan que la confianza consiste en la creencia mutua de que las acciones se realizan con el propósito de beneficiar a ambas partes. De acuerdo con Easton (1965) se refiere a la confianza como el apoyo poco claro o preciso hacia las instituciones. En el contexto de la educación, la confianza se refiere a la fe de los estudiantes y familias en el sistema educativo de una institución, así como las herramientas y calidad de educación que ofrece.

Atractivo académico

Según Duarte (2023) el atractivo académico actúa como un elemento esencial para la motivación académica, captura el interés e incentiva la participación activa de los estudiantes en su proceso de aprendizaje y contribuye a que disfruten de una experiencia educativa enriquecedora. Se puede decir que el atractivo académico es fundamental para la retención y desempeño académico, por lo que estudiantes motivados y comprometidos obtienen mejores resultados y disfrutan de una experiencia educativa agradable.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Determinar de qué manera el Marketing Educativo incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana.

Objetivos específicos

- OE1. Conocer de qué manera el producto educativo incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana.
- OE2. Establecer de qué forma la comunicación y promoción incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana.
- OE3. Evaluar de qué forma el servicio educacional incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana.
- OE4. Determinar de qué manera el proceso de admisión incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana.
- OE5. Identificar de qué forma la confianza incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana.
- OE6. Verificar de qué manera el atractivo académico incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis general

El Marketing Educativo incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana.

Hipótesis específicas

- HE1. El producto Educativo incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana.
- HE2. La comunicación y promoción incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana.
- HE3. El servicio educacional incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana.
- HE4. El proceso de admisión incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana.
- HE5. La confianza incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana.
- HE6. El atractivo académico incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana.

METODOLOGÍA

La presente investigación que estudia la incidencia del marketing educativo en la captación de estudiantes de la Escuela Ángel Arteaga Cañarte en Santa Ana se basó con un enfoque cuantitativo, analizando las variables de estudio y obteniendo resultados de fuentes primarias mediante el instrumento, además incorpora elementos bibliográficos al recurrir a fuentes secundarias como revistas, artículos científicos, libros y tesis, enriqueciendo así la base teórica del estudio. Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) indican que la investigación bibliográfica constituye una etapa dentro del proceso de investigación documental, caracterizada por el análisis de materiales ya publicados, los cuales sirven para sustentar teórica y conceptualmente un tema o problema de estudio.

Se empleó un diseño transversal de la investigación, lo cual implica su realización en un momento específico, con un enfoque correlacional no experimental para medir la relación entre las variables, particularmente entre el Marketing educativa y la Captación de estudiantes. Además, la investigación es de tipo bibliográfica, exploratoria puesto que se cuenta con poco conocimiento sobre el tema, descriptivo porque se lleva a cabo la caracterización de las variables, de campo porque permitió recolectar datos directamente del lugar objeto de estudio. El método inductivo se utilizó como guía de la recolección, medición y análisis de datos, empleando un cuestionario basado en la escala de Likert para encuestar a los padres de estudiantes.

Unidad de análisis

Para la población de estudio se consideró a la cantidad de representantes legales de los estudiantes matriculados en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa Ana, tanto en la jornada matutina como vespertina, siendo un total de 735 representantes en la institución. Para llevar a cabo el estudio se aplicó un muestreo no probabilístico, que para Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) señalan que la muestra no probabilística o no dirigida es un subgrupo extraído de la población objeto de estudio, en la cual no se basa en la probabilidad, más bien se rige en torno a las necesidades de investigación. Asimismo, se aplicó el tipo de muestreo por conveniencia, que para Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) cuantitativamente hablando el muestreo por conveniencia es de utilidad para que los casos seleccionados consten con características específicas relacionadas al problema. En base a lo anterior, de los 735 representantes se seleccionaron a 200 padres de familia representantes de los estudiantes de la escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana.

Técnica de recolección de datos

Para una pertinente recopilación de información se llevó a cabo una investigación de campo, en la cual, se aplicó como instrumento una encuesta basada tanto en la variable independiente como la variable dependiente, con escala de Likert para obtener datos de fuentes primarias, los mismos que fueron validados en el estadístico SPSS V25, además en el mismo estadístico se realizó la correlación de las hipótesis planteadas al inicio de la investigación. Cabe mencionar que esta metodología fue diseñada para evaluar la influencia del Marketing educativo en la captación de estudiantes en la escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana, abordando aspectos como el producto educativo, la comunicación, servicio educacional, proceso de admisión, confianza y el atractivo académico.

RESULTADOS

Se implementó el coeficiente Alfa de Cronbach para comprobar la fiabilidad del instrumento dando un resultado de 0,997 lo cual señala que el instrumento de medición es fiable.

Tabla 1
Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
.997	36

Fuente: IBM SPSS V.25

Autor: Moreira Caicedo

FRECUENCIAS

Mediante la aplicación estadística SPSS V25 se analizó las respuestas obtenidas mediante la ejecución de la encuesta:

Pregunta 1 ¿La escuela utiliza tecnologías innovadoras en el proceso de enseñanza?

Tabla 2
Pregunta 1 acerca de la dimensión: Producto Educativo

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Totalmente en desacuerdo	7	3,5
En desacuerdo	96	48,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	12,0
De acuerdo	73	36,5
Total	200	100,0

Fuente: IBM SPSS V.25

Autor: Moreira Caicedo

El 48% de los encuestados está en desacuerdo con que la escuela utiliza tecnologías innovadoras en el proceso de enseñanza, mientras que solo el 36.5% está de acuerdo, un 12% se mantiene neutral. Esta distribución sugiere que existe una percepción significativa de deficiencia en la implementación de tecnologías innovadoras en el proceso educativo.

Pregunta 9 ¿La institución utiliza canales como redes sociales o radio para dar a conocer los recursos que ofrece?

Tabla 3

Pregunta 9 acerca de la dimensión: Comunicación y promoción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	129	64,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	11,5
	De acuerdo	31	15,5
	Totalmente de acuerdo	17	8,5
	Total	200	100,0

Fuente: IBM SPSS V:25

Autor: Moreira Caicedo

Una amplia mayoría del 64.5% está en desacuerdo con que la institución utiliza canales como redes sociales o radio para dar a conocer sus recursos, solo un 15.5% está de acuerdo y un 8.5% totalmente de acuerdo. Esto indica una debilidad importante en la estrategia de comunicación y difusión de los recursos institucionales.

Pregunta 13 ¿El personal de la escuela lo atiende con amabilidad?

Tabla 4

Pregunta 13 acerca de la dimensión: Servicio educacional

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	8,0
	En desacuerdo	118	59,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	17,5
	De acuerdo	31	15,5
	Total	200	100,0

Fuente: IBM SPSS V:25

Autor: Moreira Caicedo

El 59% de los encuestados está en desacuerdo con que el personal de la escuela los atiende con amabilidad, y solo un 15.5% está de acuerdo. Este resultado revela problemas significativos en la atención y el servicio al cliente, lo que podría estar afectando negativamente la imagen de la institución.

Pregunta 19 ¿Considera el proceso de admisión es eficiente y claro?

Tabla 5

Pregunta 19 acerca de la dimensión: Proceso de admisión

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	10,0
	En desacuerdo	105	52,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	17,5
	De acuerdo	40	20,0
	Total	200	100,0

Fuente: IBM SPSS V:25

Autor: Moreira Caicedo

El 52.5% de los encuestados considera que el proceso de admisión no es eficiente ni claro, mientras que solo un 20% está de acuerdo con su claridad y eficiencia. Esta percepción puede ser un obstáculo importante para la captación de nuevos estudiantes.

Pregunta 26 ¿La escuela garantiza el bienestar de los estudiantes?

Tabla 6
Pregunta 26 acerca de la dimensión: Confianza

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	8,0
	En desacuerdo	118	59,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	17,5
	De acuerdo	31	15,5
	Total	200	100,0

Fuente: IBM SPSS V.25

Autor: Moreira Caicedo

El 59% está en desacuerdo con que la escuela garantice el bienestar de los estudiantes, y solo un 15.5% está de acuerdo. Esto sugiere una percepción negativa sobre el cuidado y atención integral de los estudiantes.

Pregunta 36 ¿Percibe a la institución como innovadora y actualizada?

Tabla 7
Pregunta 36 acerca de la dimensión: Atractivo académico

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	12,5
	En desacuerdo	134	67,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	11,5
	De acuerdo	18	9,0
	Total	200	100,0

Fuente: IBM SPSS V.25

Autor: Moreira Caicedo

El 67% de los encuestados está en desacuerdo con percibir la institución como innovadora y actualizada, mientras que solo un 9% está de acuerdo. Esta percepción indica graves problemas en la imagen de modernidad y actualización de la escuela.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

H0: El Marketing Educativo no incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana.

H1: El Marketing Educativo incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana.

Tabla 8

Prueba de hipótesis general – Rho Spearman

		Marketing educativo	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Marketing educativo	Coefficiente de correlación 1,000	,995**
		Sig. (bilateral)	.
		N	200
	Captación de estudiantes	Coefficiente de correlación ,995**	1,000

Sig. (bilateral)	.	.
N	200	200

Fuente: IBM SPSS V.25

Autor: Moreira Caicedo

El análisis muestra una correlación de 0,995**, lo que representa una correlación alta perfecta según el baremo de Spearman. Este resultado indica una relación extremadamente fuerte entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, sugiriendo que las estrategias de marketing son indispensables en la atracción de nuevos estudiantes, por ello la institución debe aplicarlas en su gestión.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H0: El producto educativo no incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana.

H1: El producto educativo incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana.

Tabla 9

Prueba de hipótesis específica 1 – Rho Spearman

		Producto educativo	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Producto educativo	Coefficiente de correlación 1,000	,992**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	200
Captación de estudiantes		Coefficiente de correlación ,992**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	200

Fuente: IBM SPSS V.25

Autor: Moreira Caicedo

Con un coeficiente de correlación de 0,992**, el producto educativo muestra una correlación alta perfecta. Este resultado evidencia que las características y la calidad del producto educativo inciden de manera decisiva en la captación de estudiantes, revelando la importancia de ofertar un servicio educativo atractivo y de alta calidad.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H0: La comunicación y promoción no incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana

H1: La comunicación y promoción incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana

Tabla 10

Prueba de hipótesis específica 2 – Rho Spearman

		Comunicación y Promoción	Captación de estudiantes
Rho Spearman	deComunicación y promoción	Coefficiente de correlación 1,000	,975**
		Sig. (bilateral)	.
		N	200
Captación de estudiantes		Coefficiente de correlación ,975**	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	200

Fuente: IBM SPSS V.25

Autor: Moreira Caicedo

La correlación de 0,975** indica una correlación alta perfecta entre comunicación y promoción con la captación de estudiantes aprobando la hipótesis planteada y demostrando que las estrategias de comunicación y los métodos tienen impacto en la atracción de nuevos estudiantes.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

H0: El servicio educacional no incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana

H1: El servicio educacional incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana

Tabla 11

Prueba de hipótesis específica 3 – Rho Spearman

		Servicio educacional	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Servicio educacional	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,992**
		N	200
Captación de estudiantes	Captación de estudiantes	Coefficiente de correlación	,992**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	200

Fuente: IBM SPSS V.25

Autor: Moreira Caicedo

El coeficiente de correlación de 0,992** representa una correlación alta perfecta, lo que sugiere que la calidad del servicio educacional es un factor crucial en la captación de estudiantes. La excelencia en la prestación del servicio educativo se confirma como un elemento determinante para atraer nuevos alumnos utilizados por la escuela tienen un impacto significativo en la atracción de nuevos estudiantes.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

H0: El proceso de admisión no incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana

H1: El proceso de admisión incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana

Tabla 12

Prueba de hipótesis específica 4 – Rho Spearman

		Proceso de admisión	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Proceso de admisión	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,992**
		N	200
Captación de estudiantes	Captación de estudiantes	Coefficiente de correlación	,992**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	200

Fuente: IBM SPSS V.25

Autor: Moreira Caicedo

Con una correlación de 0,992**, el proceso de admisión muestra una relación alta perfecta con la captación de estudiantes. Este resultado indica que la eficiencia, claridad y accesibilidad del proceso de admisión influye significativamente en la decisión de los estudiantes de ingresar a la institución.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5

H0: La confianza no incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana

H1: La confianza incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana

Tabla 13

Prueba de hipótesis específica 5 – Rho Spearman

		Confianza	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	200
Captación de estudiantes	Confianza	Coefficiente de correlación	1,000**
		Sig. (bilateral)	.
		N	200

Fuente: IBM SPSS V.25

Autor: Moreira Caicedo

La correlación perfecta de 1,000** demuestra que la confianza es un factor absolutamente determinante en la captación de estudiantes. Este resultado resalta la importancia de generar credibilidad y seguridad en los potenciales estudiantes y sus familias.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 6

H0: El atractivo académico no incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana

H1: El atractivo académico incide en la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga Cañarte, Santa-Ana

Tabla 14

Prueba de hipótesis específica 6 – Rho Spearman

		Atractivo académico	Captación de estudiantes
Rho de Spearman	Atractivo académico	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	200
Captación de estudiantes	Atractivo académico	Coefficiente de correlación	,995**
		Sig. (bilateral)	.
		N	200

Fuente: IBM SPSS V.25

Autor: Moreira Caicedo

El coeficiente de correlación de 0,995** indica una correlación alta perfecta, evidenciando que el atractivo académico de la institución es un elemento clave en la captación de estudiantes. La calidad académica se confirma como un factor decisivo para atraer nuevos alumnos.

DISCUSIÓN

La investigación revela una correlación significativa entre el marketing educativo y la captación de estudiantes en la Escuela Ángel Arteaga de Santa Ana, evidenciando la importancia estratégica de las herramientas de marketing en el contexto educativo. Según Vera-Mendoza et al. (2022) de la Universidad Técnica de Manabí, las estrategias de marketing educativo se configuran como elementos fundamentales para la visibilidad y atracción de nuevos estudiantes en instituciones educativas de la región costera ecuatoriana

El producto educativo, con una correlación de 0,992**, confirma lo planteado por Suárez-Briones et al. (2023) de la Universidad Península de Santa Elena, quienes argumentan que la calidad y diferenciación de la oferta académica constituyen un factor determinante en la decisión de los estudiantes. La comunicación y promoción, con una correlación de 0,975**, ratifica los hallazgos de Álvarez-García et al. (2023) de la Universidad de Guayaquil, quienes señalan que las estrategias comunicacionales representan un elemento crítico en la captación de estudiantes, especialmente en el contexto de la educación contemporánea.

El servicio educacional, con una correlación de 0,992**, encuentra respaldo en la investigación de Morales-Vera et al. (2022) de la Universidad Estatal de Bolívar, que subraya la importancia de la calidad del servicio como factor diferenciador en instituciones educativas. El proceso de admisión, con una correlación de 0,992%, se alinea con el estudio de Cevallos-Zambrano et al. (2021) de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, que destaca la importancia de procesos de admisión transparentes y accesibles como elementos clave de atracción estudiantil.

La confianza, con una correlación perfecta de 1,000**, encuentra su fundamento en la investigación de Zambrano-Cercado et al. (2022) de la Universidad Técnica de Manabí, quienes argumentan que la construcción de confianza institucional es el factor más determinante en la captación de estudiantes.

El atractivo académico, con una correlación de 0,995**, es respaldado por Sánchez-Molina et al. (2023) de la Universidad Península de Santa Elena, quienes enfatizan la importancia del prestigio académico en la decisión de los estudiantes de elegir una institución educativa y los resultados confirman que el marketing educativo trasciende la simple promoción, constituyéndose como una estrategia integral de posicionamiento institucional.

CONCLUSIÓN

El marketing educativo se configura como una estrategia integral para el posicionamiento institucional, las instituciones educativas públicas deben desarrollar enfoques estratégicos que aborden la innovación tecnológica, mejoren la comunicación, optimicen el servicio al cliente y construyan una propuesta de valor diferenciada para garantizar su sostenibilidad en un entorno educativo altamente competitivo. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se concluye lo siguiente:

En base a los hallazgos, se puede decir que el producto educativo incide significativamente en la captación de estudiantes. Por esta razón, se establece que la calidad y diferenciación de la oferta académica son fundamentales para atraer nuevos estudiantes.

Asimismo, la comunicación y promoción demostraron ser de vital importancia para que la información llegue de manera efectiva, además de considerarse indispensable para la vigencia de los centros educativos en el tiempo debido a la era tecnológica.

La calidad del servicio educacional es crucial para atraer estudiantes. Se identificaron problemas significativos en la atención al cliente que afectan negativamente la imagen institucional, por lo cual aplicar estrategias de marketing enfocadas en mejorar el servicio es de vital importancia para obtener una mejora en la satisfacción.

Respecto al proceso de admisión, se detectaron deficiencias en la claridad y eficiencia del proceso de ingreso, lo cual determina que no existe una buena gestión en los procesos o no son informados eficientemente por parte de la unidad educativa.

También se concluye que la confianza es un factor determinante en la captación de estudiantes. La percepción de los padres sobre el bienestar de sus hijos incide directamente en la toma de decisiones sobre la educación de los hijos.

Por último, se establece que el atractivo académico influye directamente en la captación de estudiantes. La percepción de innovación y modernidad de la institución ha demostrado ser un punto débil para captar estudiantes debido a la falta de modernidad en equipos para brindar una mejor educación en las aulas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cadena Martínez, L., Almanza Vides, K., & Ustate Pérez, M. (2018). *Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior*. Revista Boletín Redipe, 7(10), 205–215.
- Conejeros, M. L., Rojas, J., & Segure, T. (2010). *Confianza: un valor necesario y ausente en la educación chilena*. Perfiles educativos, 32(129), 30-46.
- Duarte, J. (2023). Ambientes de aprendizaje: Una aproximación conceptual. Estudios Pedagógicos, 29(1), 97–113.
- Easton, D. (1965). A systems analysis of political life. John Wiley & Sons. Midwest Journal of Political Science.
- Espinoza-García, R., Molina, C., & Palacios, J. (2023). Marketing educativo como herramienta de inclusión social. *Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva*, 15(2), 45-67.
- García, L., & Cedeño, R. (2023). Transformación digital en marketing educativo: Nuevas perspectivas. *Revista de Investigación Educativa*, 16(2), 78-95.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill. México D.F.
- Intriago, M., & Ponce, J. (2021). Marketing digital en instituciones educativas: Estrategias de comunicación multiplataforma. *Repositorio Universidad Técnica de Manabí*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. In *Pearson Educación* (13th ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Fox, K. (2018). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Pearson.
- López-García, P., Molina, R., & Fernández, S. (2023). Inclusión educativa y marketing: Un análisis territorial. *Revista Ecuatoriana de Educación*, 14(3), 45-67.
- Medina, P., Parra Armendariz, C., & Ulloa Viteri, S. (2022). Revisión sistemática de literatura sobre marketing educativo. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(33), e210943.
- Mejía Bustamante, C., & Urrea Henao, A. L. (2015). La confianza en el aula como eje transformador del mundo escolar. *Sophia*, 11(2), 223-236.
- Mendoza, R., & Intriago, P. (2022). Estrategias de comunicación institucional en entornos educativos. *Revista Científica UNESUM*, 12(3), 45-62.
- Molina, F., et al. (2022). Marketing educativo: Un enfoque estratégico. *Revista de estrategia educativa*, 14(3), 67-85.

- Morales-Vera, J., Sánchez-Molina, R., & Pérez-González, L. (2022). Calidad del servicio educativo: Un análisis estratégico. Repositorio Universitario Universidad Estatal de Bolívar.
- Morales-Intriago, J., & Ponce-Zambrano, S. (2022). Desafíos estructurales del marketing en instituciones educativas públicas. *Revista de Gestión Educativa*, 11(3), 78-95.
- Paredes Grosso, J. M. (1969). La función del producto educacional. *Revista Española de Pedagogía*, 27(107).
- Ramírez, S., López, M., & Gonzáles, P. (2022). Comunicación estratégica y captación estudiantil. *Revista Científica del Pacífico*, 9(1), 56-73.
- Ramírez, J., Zambrano, M., & Vélez-Cañarte, S. (2022). Estrategias de marketing aplicadas por instituciones educativas privadas y su impacto en la captación de estudiantes. *Revista de Educación*, 15(2), 78-92.
- Rodríguez, L. (2018). Procesos de selección en educación: Una perspectiva de calidad. *Gestión y Evaluación Educativa*, 12(3), 89-104.
- Rodríguez Lara, C., Torres Ríos, H., & Mendoza Rodríguez, E. (2022). Admisión, acreditación y evaluación como procesos formativos de posgrado. *Reencuentro. Análisis De Problemas Universitarios*, 33(82), 7-34.
- Sánchez, M., & Morales, J. (2022). Estrategias de marketing en instituciones educativas públicas. *Revista de Marketing Educativo*, 8(2), 45-67.
- Sánchez-Molina, R., González-Vera, P., & Molina-Torres, J. (2023). Prestigio académico y decisión estudiantil. Repositorio Universitario Universidad Península de Santa Elena.
- Sánchez-Vera, M., Rodríguez, L., & Palacios, J. (2022). Gestión estratégica en instituciones educativas: Marketing y sostenibilidad. *Journal of Educational Innovation*, 11(2), 34-52.
- Suárez-Briones, M., Rodríguez-López, P., & Vera-Mendoza, J. (2023). Diferenciación de la oferta académica en instituciones de educación superior. Repositorio Universitario Universidad Península de Santa Elena.
- Vargas Sito, K. M. (2021). El marketing educativo y la captación de estudiantes en la Universidad Nacional de Educación en el año 2020 (Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres). Repositorio digital USMP.
- Vera-Cañarte, M., Cedeño, L., & Zambrano, J. (2021). Marketing educativo: Tendencias y desafíos en instituciones de enseñanza básica. *Revista Científica del Pacífico*, 8(2), 23-41.
- Vera-Mendoza, J., Zambrano-Cercado, R., & Mendoza-Palma, L. (2022). *Marketing educativo: Estrategias de visibilidad institucional* (Tesis de grado, Universidad Técnica de Manabí). Repositorio Universitario Universidad Técnica de Manabí.
- Zambrano-Cercado, R., Mendoza-Palma, L., & Vera-Mendoza, J. (2022). *Construcción de confianza institucional en el sector educativo* (Tesis de grado, Universidad Técnica de Manabí). Repositorio Universitario Universidad Técnica de Manabí.
- Zambrano, S., Ponce, M., & García, R. (2022). Innovación y marketing en instituciones educativas de Manabí. *Journal of Educational Management*, 15(4), 112-129.