



Universidad Politécnica de Tulancingo

Dirección de Investigación y Posgrado

Plan de marketing educativo para la Preparatoria
Federal por Cooperación "Albert Einstein"

PROYECTO DE TITULACIÓN

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRO EN GESTION E INNOVACION EDUCATIVA

PRESENTA

JESSICA LAZCANO HERNANDEZ

Directora de proyecto

Dra. Elizabeth Cortés Palma

Codirectoras

Dra. Benedicta María Domínguez Valdez

Dra. Miriam Olvera Cueyar

Tulancingo, Hgo., noviembre de 2022

UPT 2022

© Derechos Reservados

El autor otorga a UPT el permiso de reproducir y distribuir copia
de este reporte en su totalidad o en partes



**DIRECCIÓN DE
INVESTIGACIÓN
Y POSGRADO**

Universidad Politécnica de Tulancingo

Dirección de Investigación y Posgrado

Por este medio nos permitimos informar a Ustedes la Aprobación del proyecto de titulación:

PLAN DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA PREPARATORIA FEDERAL POR COOPERACION “ALBERT EINSTEIN” que presenta la alumna: **JESSICA LAZCANO HERNANDEZ**, como requisito para obtener el grado de **MAESTRA EN GESTIÓN E INNOVACIÓN EDUCATIVA** en este Programa Académico.

Atentamente

Comité de Maestría en Gestión e Innovación Educativa



Dra. Elizabeth Cortés Palma

Directora de Proyecto



Dra. María Benedicta Domínguez Valdez

Asesora



Dra. Miriam Olvera Cueyar

Asesora

Tulancingo, Hgo., 19 de diciembre de 2022

Tulancingo, Hgo., a 28 de octubre de 2022

LIC. OSWALDO DEL VILLAR FURIATI
RECTOR
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE TULANCINGO
PRESENTE

Por medio del presente, me permito informarle que **Jessica Lazcano Hernández** estudiante de la maestría en Gestión e Innovación Educativa con número de matrícula 2031077 concluyó satisfactoriamente el proyecto terminal denominado **"Plan de marketing educativo para la Preparatoria Federal por Cooperación Albert Einstein"** en PREFECO "Albert Einstein" ubicada en calle: Nicolás Bravo #201, col. Francisco Villa, dicho proyecto fue asesorado por la directora de proyecto, Dra. Elizabeth Cortes Palma y como sínodos: Dra. Benedicta María Domínguez Valdez. y Dra. Miriam Olvera Cueyar, profesoras de posgrado de la Institución que usted representa, durante el periodo del 14 de febrero al 28 de octubre del año en curso.

Dicho proyecto consistió en:

Diseñar un Plan de Marketing Educativo, en la investigación se implementó un enfoque mixto, bajo un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación así como el análisis de datos cuantitativos y cualitativos en donde los instrumentos se aplicaron a la población objetivo esto es, alumnos de tercer grado de secundaria y padres de familia; con los resultados obtenidos se plantearon estrategias de posicionamiento, fidelización y atención para los aspirantes y para estudiantes del plantel, y que pueden ser utilizadas por otras instituciones educativas.

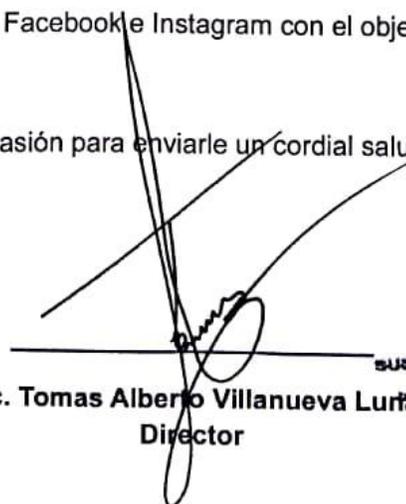
Cabe mencionar que durante el proceso se ejecutaron algunas estrategias, entre ellas: Implementación de WhatsApp Business, crear videos instituciones y desarrollo de contenido orgánico y publicitario en redes sociales. El resultado alcanzado fue facilitar la comunicación con el cliente, presencia en redes sociales como Facebook e Instagram con el objetivo de impulsar y posicionar a la institución educativa.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

Tel. 01 (775) 2 34 07

Calle. Nicolás Bravo
Núm. 201, Col. Fco.
Villa. Tulancingo, Hgo.

prefeco_ae@hotmail.com


Lic. Tomas Alberto Villanueva Luria
Director



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR
DIRECCIÓN GENERAL DEL BACHILLERATO
PREPARATORIA FEDERAL POR COOPERACIÓN
ALBERT EINSTEIN
C.C.T 13SBC2035A
HGOALGO

Agradecimientos

A mi asesor de proyecto la Dra. Elizabeth Cortes Palma, que por su labor como madre de familia, esposa y docente; siempre asigno un tiempo para brindarme su constante apoyo, sus indicaciones y orientaciones fueron indispensables en el desarrollo de este proyecto que me permitió conocer que no hay límites en el conocimiento.

Gracias.

INDICE

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
I.1 Diagnostico educativo	14
I.2 Planteamiento del problema.....	17
I.3 Antecedentes del problema.....	19
I.4 Objetivos	22
I.4.1 Objetivo general	22
I.4.2 Objetivos específicos.....	22
I.5 Justificación	23
I.6 Alcance.....	25
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	27
II.1 Estado del arte.....	27
II.2 Marketing.....	28
II.2.1 Marketing educativo.....	30
II.3 Plan de marketing	30
II.4 Variables del marketing educativo.....	32
II.5 Planeación estratégica.....	34
II.6 Marketing de contenidos	36
II.7 Posicionamiento	37
II.8 Convenio de colaboración.....	38
CAPITULO III. DISEÑO METODOLÓGICO	40
III.1 Diagnostico situacional	40

PLAN DE MARKETING EDUCATIVO	7
III.2 Investigación del mercado.....	40
III.2.1 Definición del problema	41
III.2.2 Análisis previo de la situación actual	41
III. 3 Direccionamiento estratégico	41
III.4 Plan de acción	42
III.5 Control de plan	43
CAPITULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	44
IV.1 Definición del problema	44
IV.2 Definición de objetivos de la investigación de mercado.....	44
IV.3 Tipo de información de la que disponemos	44
IV.3.1 Clientes potenciales	44
IV.4 Elección de la muestra	45
IV.5 Técnicas e Instrumentos.....	46
IV.6 Recolección y elaboración de datos.....	46
IV.6.1 Interpretación de datos	46
IV.6.1 Encuestas a estudiantes de secundaria.....	47
IV.6.2 Análisis de las entrevistas a padres de familia	54
IV.7 Conclusiones del estudio de mercado.....	58
CAPITULO V. PLAN DE MARKETING EDUCATIVO	60
V.1 Objetivos	60
V.1.1 Objetivo general	60
V.1.2 Objetivos específicos	60
V.2 Plan de acción.....	60

V.2.1 Impartir talleres gratuitos a padres de familia y alumnos que cursen tercer grado de secundaria.....	60
V.2.2 Crear un curso de inglés básico para alumnos que actualmente estén cursando tercer grado de secundaria	61
V.2.3 Planificar concursos y sorteos en las redes sociales	62
V.2.4 Desarrollar ofertas especiales para captar la atención de nuevos clientes	62
V.2.5 Organizar eventos culturales, deportivos y sociales	63
V.2.6 Planificar evento “Jornadas de puertas abiertas”	64
V.2.7 Implementar <i>WhatsApp business</i>	65
V.2.8 Crear área específica para la atención a estudiantes	65
V.2.9 Producir videos testimoniales de alumnos egresados.....	66
V.2.10 Diseño e implementación de un sitio Web	67
V.2.11 Crear videos institucionales	69
V.2.12 Desarrollar contenido orgánico en las redes sociales	70
V.2.13 Planificar visitas a las secundarias.....	70
V.2.14 Adquirir productos promocionales	71
V.2.15 Crear convenios educativos y de colaboración con universidades .	73
V.2.16 Gestionar convenios con servicios extra	73
V.2.17 Incrementar el número y tipo de becas	74
V.3 Presupuesto	75
CAPITULO VI. EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	78
VI.1 Registro de número de leads	78
VI.2 Matrícula escolar	80
VI.3 Estrategia publicitaria	81
CAPITULO VII. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	84
VII.1 Concursos y sorteos	84
VII.2 WhatsApp business	86

PLAN DE MARKETING EDUCATIVO	9
VII.3 Videos institucionales	87
VII.4 Contenido orgánico.....	92
CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
VIII.1 CONCLUSIONES	94
VIII.2 RECOMENDACIONES	96
CAPITULO IX. Referencias	98
X. ANEXOS	105
Anexo I: Instrumento de recolección de datos (Alumnos)	105
Anexo II. Instrumento de recolección de datos (Padres de familia)	109
Anexo III. Informe final	111

Resumen

En la actualidad, el marketing educativo tiene un papel fundamental en el posicionamiento institucional y la captación de alumnos de nuevo ingreso, además permite brindar mejores servicios basados en las necesidades educativas de los alumnos y posibles aspirantes. En este sentido, este trabajo tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing educativo para la Preparatoria Federal por Cooperación “Albert Einstein”, para este trabajo se implementó un enfoque mixto, bajo un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación así como el análisis de datos cuantitativos y cualitativos en donde los instrumentos se aplicaron a la población objetivo esto es, alumnos de tercer grado de las siguientes secundarias: Escuela secundaria Benito Juárez, Escuela Secundaria Isaac Newton, Escuela Secundaria Héroe de Nacozari, Escuela Secundaria Técnica n° 48 Japón, Secundaria Gabriel Vargas Bernal, Telesecundaria 123 y la Telesecundaria 449 y a padres de familia; con los resultados obtenidos se plantearon estrategias de posicionamiento, fidelización y atención para los aspirantes y para estudiantes del plantel, y que pueden ser utilizadas por otras instituciones educativas.

Cabe mencionar que durante el proceso se ejecutaron algunas estrategias, entre ellas: Implementación de WhatsApp Business, crear videos instituciones y desarrollo de contenido orgánico y publicitario en redes sociales. El resultado alcanzado fue facilitar la comunicación con el cliente, presencia en redes sociales como Facebook e Instagram con el objetivo de impulsar y posicionar a la institución educativa.

Abstract

Currently, educational marketing plays a fundamental role in institutional positioning and attracting new students, as well as providing better services based on the educational needs of students and potential applicants. In this sense, this work aimed to design an educational marketing plan for the Federal High School for Cooperation "Albert Einstein", for this work a mixed approach was implemented, under a set of systematic, empirical and critical research processes as well as the analysis of quantitative and qualitative data where the instruments were applied to the target population, that is, third grade students from the following high schools: Benito Juárez High School, Isaac Newton High School, Héroe de Nacozari High School, Technical High School No. 48 Japan, Gabriel Vargas Bernal Secondary School, Telesecundaria 123 and Telesecundaria 449 and parents; With the results obtained, positioning, loyalty and attention strategies were proposed for the applicants and for students of the campus, and that can be used by other educational institutions.

It is worth mentioning that during the process some strategies were executed, among them: Implementation of WhatsApp Business, creation of institutional videos and development of organic and advertising content on social networks. The result achieved was to facilitate communication with the client, presence on social networks such as Facebook and Instagram with the aim of promoting and positioning the educational institution.

Presentación

El presente proyecto se llevó a cabo en la Preparatoria Federal por Cooperación “Albert Einstein” ubicada en Tulancingo, Hidalgo, la cual presenta una baja matrícula escolar, esto debe a su nulo presupuesto en estrategias de publicidad que impide que la institución logre posicionarse en el mercado educativo.

Por lo tanto este trabajo tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing educativo, en el cual se implementó un enfoque mixto, bajo un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación así como el análisis de datos cuantitativos y cualitativos en donde los instrumentos se aplicaron a la población objetivo esto es, 174 alumnos de tercer grado de las siguientes secundarias: Escuela secundaria Benito Juárez, Escuela Secundaria Isaac Newton, Escuela Secundaria Héroe de Nacozari, Escuela Secundaria Técnica n° 48 Japón, Secundaria Gabriel Vargas Bernal, Telesecundaria 123 y la Telesecundaria 449 y a 10 padres de familia; con los resultados obtenidos se plantearon estrategias de posicionamiento, fidelización y atención para los aspirantes y para estudiantes del plantel, y que pueden ser utilizadas por otras instituciones educativas.

Los apartados del presente documento son: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Diseño Metodológico, Investigación de Mercado, Plan de Marketing educativo, Evaluación de Estrategias y Estrategias Implementadas.

De acuerdo con lo anterior esta investigación brinda una pauta para que las instituciones educativas consideren el diseño de un marketing educativo, para lograr sus objetivos a corto y mediano plazo en razón de posicionamiento en el ámbito educativo a nivel local, estatal, nacional e internacional en su caso.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.1 Diagnostico educativo

La Preparatoria Federal por Cooperación “Albert Einstein” ver Figura 1, se encuentra ubicada en calle: Nicolás Bravo, #201, col. Francisco Villa, Tulancingo de Bravo, Hidalgo; sus instalaciones fueron donación de los ejidatarios, la zona es urbana y cuenta con los siguientes servicios públicos: agua potable, drenaje, luz eléctrica, transporte público, internet, alumbrado público y un centro de salud.

Figura 1

Entrada de la institución



Nota. Adaptado de entrada de la institución, de Preparatoria Albert Einstein, 2019, Facebook.

Es una institución federal, sin embargo, no percibe ningún recurso económico del estado desde hace 8 años, por lo que los ingresos que obtiene es por el pago de parcialidades que realizan los padres de familia y de pago de trámites administrativos (credencial escolar, reposición de boleta, historial

académico, exámenes extraordinarios, certificado de terminación de estudios y constancia escolar).

Después de realizar un análisis FODA del plantel se obtuvo lo siguiente:

Fortalezas:

- Bajos costos de parcialidades y costo nulo de inscripción/ reinscripción.
- Docentes con experiencia laboral y permanencia por años en el puesto de trabajo.
- Beca del 50% de descuento para alumnos de nuevo ingreso.
- Semestres continuos.
- Talleres extraescolares.
- Becas de excelencia académica, de alimentos y deportiva.
- Instalaciones amplias.
- Convenios de vinculación con diferentes universidades de la región.
- Diferentes modalidades de pago: mensual, parcialidad (cada dos meses) o semestral (cada seis meses y si el pago es al contado se les hace un descuento del 15 % o 10% según corresponda)

Oportunidades:

- Falta de promoción y publicidad en diferentes medios (radiofónicos, impresos y digitales)
- Falta de posicionamiento en la región

- No cuenta con convenios educativos con las diferentes secundarias que se encuentran a su alrededor.

Se detectó que los principales factores que limitan a la PREFECO “Albert Einstein” para posicionarse en el mercado educativo son:

Amenazas:

- Un gran número de instituciones que brindan Educación Media Superior, de carácter público y privado.
- Inseguridad a los alrededores de la institución.

Debilidades:

- Bajo ingreso económico debido a la disminución de matrícula escolar
- Ubicación
- Recurso nulo destinado a la publicidad de la institución
- Mala imagen corporativa por malos manejos administrativos de administraciones anteriores y prácticas poco éticas de docentes.
- Falta de eficiencia en la gestión y administración del recurso económico

Con base a la información anterior, se derivan varias problemáticas entre ellas:

- Falta de mantenimiento en: aulas de clase, laboratorios de informática, laboratorio de química/biología y de los talleres de cultura de belleza, baile moderno y taekwondo.
- Deserción escolar
- Baja captación de matrícula a causa de por falta de publicidad.
- Escaso número de becas asignadas por la institución
- Falta de posicionamiento de la institución en la región y con los egresados de secundaria.

I.2 Planteamiento del problema

Bur, A. (2013) argumenta que la función del marketing educativo es: recopilar, ordenar, analizar, evaluar y distribuir la información necesaria y precisa que permita adecuar la oferta a la demanda. La información se obtiene a partir de los siguientes sistemas:

- a) Sistema de datos internos: tiene como objetivo recopilar información interna sobre los alumnos (matrícula, índice de deserción y sus razones, quejas y reclamos)
- b) Sistema de inteligencia de marketing: ofrece información diaria sobre acontecimientos del entorno.
- c) Sistema de investigación de mercado: consiste en conocer por medios técnicos y confiables una situación específica del mercado; no solamente se enfoca en la demanda sino también en la oferta.

En la institución se ha registrado un descenso de matrícula en los últimos tres años, sin embargo, durante el periodo de confinamiento por Covid-19, ha traído un mayor número de bajas definitivas. Por lo tanto, el número de alumnos de nuevo ingreso, no se compara con el de años anteriores.

Ramírez et al. (2014) definen la deserción escolar como “la acción de abandonar la escuela, este problema se presenta en todos los niveles educativos y es ocasionado por diversos factores intrínsecos y extrínsecos” (p.52).

Para Espíndola & León (2002) la deserción escolar es el resultado de un proceso en el que intervienen factores extraescolares e intra-escolares.

Independientemente de lo anterior, la institución no elabora proyectos de publicidad que contribuyan a su posicionamiento, debido al ajustado y nulo presupuesto. De acuerdo con reportes generados por el área de control escolar hay disminución constante de alumnos inscritos, tomando como referencia los siguientes datos:

Tabla 1

Número de alumnos inscritos por ciclo escolar

CICLO ESCOLAR	ALUMNOS INSCRITOS
2018-2019	230
2019-2020	205
2020-2021	180
2021-2022	141

Nota. Esta tabla muestra cómo ha disminuido el número de alumnos inscritos, de acuerdo con ciclo escolar.

Como se puede observar, en cada ciclo escolar ha disminuido la matrícula, por lo que se requiere de un plan de marketing educativo, para captar a alumnos de nuevo ingreso, el número de matrícula es primordial para que la institución continúe ofreciendo su servicio educativo.

De acuerdo con Mendoza (2020) el marketing educativo le permitirá a la institución obtener mayor matrícula de alumnos y así posicionarse en el mercado educativo. Por ello es necesario elaborar un plan de marketing con el fin de plantear estrategias que puedan posicionar a la institución en el mercado educativo, ante esto nace la interrogante:

¿Cuáles son las estrategias para incrementar y fidelizar la matrícula escolar en la PREFECO “Albert Einstein”?

I.3 Antecedentes del problema

Durante el año 2012 y 2013 la institución contrato un paquete de comerciales, en el canal de TV Azteca (Hidalgo) los cuales eran transmitidos únicamente y durante los juegos de futbol del equipo de Pachuca. En el año 2014 la institución tenía el siguiente paquete de publicidad: tarjetas, volantes, agendas, tablas periódicas, reglas, gomas, lapiceros y lonas publicitarias distribuidas en las calles principales de Tulancingo: Benito Juárez, Fernando Soto, Juan C. Doria y 21 de marzo.

A su vez realizaban visitas en las secundarias de las siguientes:

- a) Comunidades: Matías Rodríguez, La Lagunilla, El Susto y Romeros

- b) Municipios: Acatlán, Acaxochitlán, Cuautepec de Hinojosa, Huasca de Ocampo, Honey (puebla), Singuilucan y Santiago Tulantepec y en localidad de Jaltepec.

Tiempo después, contrató un paquete de publicidad el cual incluía: perifoneo (por diferentes municipios aledaños a la institución) y publicidad impresa como: volantes, libretas, lapiceros, reglas, gomas y pulseras.

Durante el año 2015, se implementó la beca del 50% de descuento a los alumnos de nuevo ingreso.

En agosto del 2017 dos estudiantes realizaron un manual de identidad e imagen corporativa, en el cual proponen y con la autorización del director se implementa lo siguiente:

- Cambio del escudo institucional y logo deportivo
- Logotipos para propedéuticos
- Hojas membretadas (uso exclusivo de la institución)
- Reestructuración de: hoja de inscripción, diplomas, reconocimientos, credenciales escolares y gafetes para el personal.
- Portada institucional
- Diseño de prendas institucionales como: chamarras escolares y gorras.
- Caratula y adhesivo para CD y DVD

- Publicidad: por medio de trípticos, crearon una página institucional (Facebook e Instagram) y banners publicitarios.

Este manual le brindo una imagen a la institución ya que no se contaba con ello.

Más adelante el director realizo el cambio de uniformes escolares, implemento con ayuda del equipo de voleibol la botarga (mascota escolar) “Draco”, stand de publicidad y contrato a un diseñador gráfico para crear y subir contenido publicitario en las redes sociales.

Cabe señalar que la institución hace presencia en las “Ferias Educativas” y “Expo Orienta”, eventos organizados por las secundarias, cuyo objetivo es dar a conocer la oferta educativa.

El Licenciado Tomás actual director, argumenta que fue un fracaso la publicidad realizada durante los años 2012 y 2014 ya que realizó una alta inversión económica para contratar los paquetes de publicidad; así mismo se les aplico una encuesta a los alumnos de nuevo ingreso, sobre qué medio conocían a la institución (TV o publicidad impresa) y la mayoría contesto que era por recomendación familiar, es decir, el ingreso de nuevos alumnos no fue a causa de la publicidad.

Sin embargo, en el 2017 se obtuvo muy buena respuesta por medio de la red social Facebook, el proceso fue el siguiente:

El diseñador gráfico publicó material en relación con las inscripciones, en este sentido, los interesados solicitaban información y posteriormente se agendaba una cita, con la finalidad de dar una atención personalizada haciendo un recorrido por la institución. La mayoría de las personas que acudían a la institución, se inscribieron.

En la actualidad no hay un encargado de diseñar y publicar contenido para Facebook, sin embargo, durante las fechas de inscripciones (junio- julio) se publica únicamente los requisitos de inscripción, pagando publicidad por la misma red social. Se sugiere asignar estas actividades a una persona que tenga conocimiento sobre qué tipo de contenido se puede publicar en la página, con la finalidad de atraer nuevos alumnos y a su vez hacer el proceso antes mencionado.

I.4 Objetivos

I.4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing educativo para la Preparatoria Federal por Cooperación Albert Einstein.

I.4.2 Objetivos específicos

- Identificar las causas del bajo nivel de interés de los padres y de aspirantes potenciales a ingresar al primer semestre y por tanto la baja captación de matrícula en la PREFECO Albert Einstein.

- Diseñar un plan de marketing educativo de acuerdo con las necesidades y demandas sociales.
- Implementar las estrategias de marketing educativo en la PREFECO Albert Einstein con la finalidad de incrementar y fidelizar la matrícula escolar.
- Evaluar el plan de marketing para modificar o eliminar estrategias según los resultados.

I.5 Justificación

Este proyecto será de beneficio para la institución, ya que proporcionará estrategias con la finalidad de captar a alumnos de nuevo ingreso.

Los beneficios serán los siguientes:

- Mayor número de alumnos de nuevo ingreso
- Mantenimiento a las aulas de clase
- Adaptación de aulas exclusivas para los talleres extraescolares
- Incrementar el número de alumnos becados
- Mayor interés de la sociedad por los servicios que ofrece la institución educativa

Los beneficios de implementar prácticas de Marketing Educativo:

1. Conocer al cliente (alumno) permitirá conocer las áreas deficientes y desarrollar un proyecto, que llene todas las

expectativas académicas de la institución y permita alcanzar los sueños y visión de la vida al cliente.

2. Crear un perfil del cliente potencial, que tipo de clientes (alumnos) se desea atraer, conocerlos nos permitirá planificar las estrategias necesarias para atraerlos.
3. Posicionamiento de la marca (conocimiento de la marca por parte de la sociedad o público objetivo).
4. Diagnóstico de los procesos: proceso de inscripción de nuevos alumnos y proceso de fidelización de los clientes actuales (alumnos actuales), y así cumplir el objetivo de retener al mayor tiempo posible a los clientes.
5. Desarrollar estrategias: de comunicación y promoción.

Sampaolessi, L. (2021) argumenta que “el marketing escolar, adecuadamente implementado, generará alumnos potenciales, así como un impacto positivo en los actuales”, así mismo favorecerá la captación de alumnos a la vez que sostiene e incrementa el sentido de pertenencia de la comunidad escolar. Por medio de este se pueden promover: cursos, capacitaciones, contenidos, valores, eventos escolares a fin de dar a conocer la propuesta de forma masiva.

Making contents (2021) describe los siguientes beneficios del marketing educativo: genera confianza, clientes cualificados, genera tráfico orgánico, y cuesta menos que otras estrategias de marketing tradicional. Así mismo

menciona porqué un centro educativo necesita contenidos, ya que una buena estrategia de Content Marketing puede ayudar a:

1. Despertar el interés de nuevos estudiantes: a través de piezas que brinden información de valor.
2. Incrementar leads: por medio de contenidos que motiven al público a dejar sus datos.
3. Generar prestigio: con contenido que posicione la marca sobre la competencia.

Como se puede observar en la información anterior, el marketing educativo tiene grandes beneficios los cuales permitirán captar alumnos de nuevo ingreso y posicionar a la institución en el mercado educativo.

Education Agency (s.f.) propone descubrir las causas de bajas en la matrícula escolar y de ahí diseñar estrategias, en las cuales propone: mejorar los canales de comunicación, generar contenido de valor para la comunidad escolar, exhibir los valores de la institución, promocionar los beneficios que la institución ofrece y promover el uso de herramientas digitales entre los estudiantes.

I.6 Alcance

El plan de marketing educativo se diseñará considerando las características y necesidades de los aspirantes de nuevo ingreso, la población objetivo serán los alumnos de segundo grado de secundarias públicas de la ciudad de Tulancingo de bravo, Hidalgo.

Este estudio proporcionara las bases para desarrollar un plan de marketing educativo, el cual puede ser utilizado por otras instituciones públicas o privadas que brinden educación media superior en un contexto semejante.