



Título : MERCADEO EDUCATIVO EN LA ASOCIACION CULTURAL ALIANZA FRANCESA CUSCO – 2015

Autores : - Marco Antonio Hinojosa Alcazar
- Ray Vanner Romero Rozas

Fecha : 28-12-2015

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en la Asociación Cultural Alianza Francesa de la ciudad del Cusco, encuestando a los estudiantes de dicha institución, este fue un estudio motivado en poder conocer, como es el mercadeo educativo, para ello se aplicó siete dimensiones que son: producto educativo (Satisfactor), intercambio, facilitación, comunicación, miembros intervinientes de la comunidad académica, procesos académicos y la infraestructura física e intangible.

El tipo de investigación que se realizó fue básica, el nivel fue descriptivo y el diseño no experimental, tomando como población de estudio a 287 estudiantes matriculados en el mes de junio del presente año donde se obtuvo una muestra de 58 unidades de estudio, se utilizó la técnica de la encuesta, la entrevista y la observación.

Los resultados de la investigación nos indican que el mercadeo educativo tuvo los siguientes resultados: el 29.31% de los estudiantes encuestados en la Asociación Cultural Alianza Francesa manifestaron que el mercadeo educativo se presenta de una manera alta y muy alta en ambos casos, sin embargo existe un 41.38% de estudiantes que manifestaron que el mercadeo educativo lo perciben de una manera baja a muy baja, variable que fue analizada a través de las dimensiones del producto educativo (satisfactor) dimensión que se muestra como una fortaleza para la institución pues existe una aceptación de los estudiantes por las actividades que se realizan; el intercambio por su lado, se muestra como una debilidad, pues casi la mitad de los estudiantes se muestran satisfechos con las actividades para esta dimensión; la facilitación para esta variable se muestra como una fortaleza pues las características de esta dimensión son percibidas como altas por los estudiantes; la dimensión de la comunicación se muestra como una debilidad pues esta no es aplicada de manera adecuada, por otro lado los miembros intervinientes de la comunidad académica, también se muestran como una debilidad pues no se



tiene el apoyo que se espera, los procesos académicos se presentan como una debilidad pues los estudiantes no tienen conocimiento de los mismos y por último la infraestructura física es una fortaleza para la institución pues esta se presenta de manera adecuada a los estudiantes quienes muestran satisfacción por esta dimensión..

Palabras clave: Mercadeo Educativo



ABSTRACT

This research was conducted at the Alliance Française Cultural Association of the city of Cusco, surveying students of this institution, this was motivated to know, such as education marketing, for this study was applied seven dimensions that are : educational product (Satisfactor), exchange, facilitation, communication, involved members of the academic community, academic processes and physical and intangible infrastructure.

The research that was conducted was basic, the level was descriptive and non- experimental design, based study population to 287 students enrolled in the month of June this year where a sample of 58 units of study was obtained, was used technical survey, interview and observation.

The research results indicate that the educational market had the following results: 29.31% of students surveyed at the Alliance Française Cultural Association stated that the educational market is presented in a high and very high fashion in both cases, however there one 41.38% of students who reported that educational marketing perceive a lower way too low, variable was analyzed by the dimensions of the educational product (satisfactor) dimension shown as a strength for the institution as there is an acceptance students for the activities carried out; exchange meanwhile, appears as a weakness, as almost half of the students are satisfied with the activities for this dimension; facilitation for this variable is displayed as a strength because the characteristics of this dimension are perceived as high by the students; the dimension of communication is displayed as a weakness because this is not applied properly, on the other hand involved members of the academic community, are also shown as a weakness because it does not have the expected support, academic processes They presented as a weakness because students have no knowledge of them and finally the physical infrastructure is a strength for the institution as it is presented properly to students who show satisfaction with this dimension.

Keywords: Educational Marketing