

ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LAS FAMILIAS AL MOMENTO DE ELEGIR UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN PREESCOLAR O BÁSICA PRIMARIA PRIVADA:

UN ESTUDIO DE CASO EN EL COLEGIO DE LA UPB.

Autor

Juan Felipe Ballesteros Castaño

Comunicador en lenguajes audiovisuales de la Universidad de Medellín

Aspirante a maestría en mercadeo de la Universidad de Medellín

Aspirante a máster en dirección de marketing y comunicación empresarial de la Universidad Politécnica de Valencia

Comunicador audiovisual en la Universidad Pontificia Bolivariana

Email: jfbc829@gmail.com

Resumen

La educación es un ejercicio fundamental en la vida de todo ser humano, los conocimientos y las experiencias adquiridas con ella permiten tomar decisiones que impactan los ámbitos personal, profesional y social. Es por ello que la elección de la institución educativa ideal se convierte en un factor determinante en la vida de cada persona, en especial para los padres de familia quienes se ven en la tarea de elegir por sus hijos. En esta investigación se describen los aspectos que influyen en la toma de decisión de un padre de familia al momento de elegir la institución de educación preescolar o básica primaria privada para sus hijos, teniendo como estudio de caso el Colegio de la UPB. Para dicho estudio se realizó una investigación de carácter cualitativo-descriptivo y se hizo un análisis de información de fuentes primarias, obtenida a través de entrevistas individuales a profundidad con preguntas semiestructuradas, aplicadas a una muestra de familias pertenecientes a los niveles preescolar y básica primaria del Colegio de la UPB. Dicho estudio evidenció que la formación integral del ser, el nivel académico y la cercanía de la institución al lugar de vivienda de la familia, son aspectos que ponen en consideración los padres de familia al momento de realizar el proceso de búsqueda y elección de la institución educativa.

Palabras clave: mercadeo educativo escolar, mercadeo de servicios, comportamiento del consumidor, calidad en el servicio educativo escolar.

Abstract

The education is a fundamental activity in the life of every human being, the acquire knowledges and experiences in the education lets take decisions that impact them personally, professionally and socialy. This is when the election of the best educative institution become a determinant factor in each person's life, especially for the parents who should take the better decision for their children. This investigation determines the aspects that influence in the parent's decision to choose the preschool or primary school for their children, taking as case of study the UPB School. For this study, was made a qualitative - descriptive investigation with an exploratory scope of transversal cut. Then an information analysis from primary fonts was made, obtained through individual depth interviews with semi-structured questions, applied to a sample of families from the preschool and primary school of UPB School. The study showed that the integral formation, the academic level and the proximity (location) of the institution to the family's place of residence are the aspects that parents consider when they begin the process of searching and choosing the educational institution.

Keywords: school educational marketing, services marketing, consumer behavior, quality of school educational service.

1. Introducción

El sistema educativo es un aspecto relevante y de impacto en el desarrollo global por lo cambios significativos que ellos pueden impulsar en la sociedad (Flores, Pernas, & Perazzo, 2017), por lo tanto, la educación constituye la escalera del conocimiento que les permite avanzar tanto personal como profesionalmente (Ceballos, Arévalo, & Giraldo, 2016). Con la proliferación de políticas de elección en educación, los padres son cada vez más posicionados como "consumidores" encargados de elegir la "mejor" escuela para sus niños (Cucchiara & Horvat, 2014).

Las transformaciones económicas, políticas y culturales han afectado a las instituciones educativas, estas han tenido que adaptarse al cambio y ofrecer un mejor servicio (Herrera, 2015). Como ejemplo,

se puede observar que en el contexto religioso educativo y particularmente en las escuelas católicas, se presentó una fuerte disminución tanto en el número de estudiantes, como en el número de escuelas, en EE.UU por ejemplo, las escuelas primarias y los jardines han sido los más afectados con un disminución de hasta el 30% de las matrículas (Poole & Campos, 2017). En general el sector educativo se ha visto en la necesidad de crear estrategias de mercadeo, capaces de satisfacer las necesidades específicas que tienen sus usuarios para otorgarle un valor diferenciador a su servicio. En muchas instituciones educativas, la implementación de prácticas de mercadeo nunca fue contemplada, según explica (Solís Hurtado, 2004) “durante mucho tiempo las instituciones educativas se mantuvieron estáticas porque no existía competencia en el mercado, ya que la

oferta era mayor que la demanda o se sentían seguras de su mercado cautivo. Esas instituciones tradicionales comenzaron a perder terreno y otras incluso desaparecieron del rubro educativo”.

Según cifras del (Min.Educación, 2018) en Colombia existen 10.104.697 de estudiantes matriculados, de los cuales 1.942.789 hacen parte de las 9.813 instituciones educativas no oficiales o privadas. En el contexto local, la ciudad de Medellín cuenta con 800 establecimientos educativos para una población de 437,175 estudiantes (MinTIC, 2019). De esa población 80,589 estudiantes están matriculados en 341 instituciones educativas privadas que posee la ciudad (Secretaría de Medellín, 2019). Esta gran oferta ha generado que muchos Colegios deban reinventarse para prevenir y contrarrestar el descenso en el número de estudiantes matriculados. Respecto a esta problemática (Ceballos et al., 2016) propusieron realizar un plan de marketing que pudiera adaptarse a las necesidades del mercado y de esa manera incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría en Barranquilla.

Para realizar una propuesta de marketing que impacte de manera positiva a los clientes y usuarios de una institución educativa escolar, es preponderante definir los aspectos relevantes que influyen en un padre de familia al momento de elegir la Institución de Educación preescolar o básica primaria privada para sus hijos.

Este artículo se compone en primer lugar, de una revisión de la literatura científica que permitió seleccionar los principales aspectos que influyen en la elección de una institución educativa escolar; en segundo

lugar, se presenta la metodología de realización del estudio de caso aplicado al Colegio de la UPB de la ciudad de Medellín y finalmente se presentan los resultados y conclusiones.

2. Marco teórico

2.1 Marketing educativo

Según (Adrián Zancajo, 2018) para una correcta comercialización del servicio educativo, las escuelas deberán contemplar un escaneo del mercadeo que les permita luego proponer estrategias de diversificación. Por su parte (Manes, 2004) arguye que la educación debe adaptarse permanentemente a los requerimientos de una realidad cambiante que exige nuevos contenidos, espacios, diseños curriculares y estilos para ser útil a la sociedad. Es entonces cuando el marketing educativo cobra vida, entendido como el proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos 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 individuos y organizaciones (Solís Hurtado, 2004).

Considerar a los estudiantes como consumidores de servicios educativos e investigar sus diversos comportamientos es una práctica que ha ido en aumento, al igual que la aplicación del marketing en la estrategia de diversas instituciones educativas (Orozco & Cavazos, 2016). (Kotler, 2014) define al marketing como la

ciencia de encontrar, conservar y desarrollar a los clientes provechosos, vigilando el nivel de satisfacción. En concordancia (Kotler & Keller, 2016) establecen que el marketing “trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de forma rentable”. Las instituciones educativas, como cualquier organización, deben tener como meta lograr sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad (Molla Descals, Berenguer Contri, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2014).

2.2 Marketing de servicio y relacional en el ámbito educativo

Las organizaciones prestadoras de servicios educativos escolares, enmarcados en el marketing de servicio y a su vez en el marketing relacional, deben preocuparse por desarrollar y mantener relaciones continuadas con los clientes, siempre bajo la premisa que dicha relación proporciona valor para todos los actores implicados (Barroso y Martín, 2000 citados en Naranjo, 2011). El valor percibido por el cliente es definido como la evaluación global que tiene un cliente de la utilidad de un producto o servicio, basado en la percepción de los beneficios recibidos versus los sacrificios realizados (Veas-gonzález, Pérez cabañero, & Sanchez-ortiz, 2019) citando a Zeithaml (1988). Numerosos estudios han proporcionado evidencia empírica de que la calidad del servicio de una empresa influye en las actitudes y comportamientos de los clientes, lo que finalmente conduce a la rentabilidad del negocio; a diferencia de la calidad del servicio que se puede juzgar sobre la base de una experiencia de encuentro único, la experiencia de la marca no se limita a una experiencia única

en un punto de contacto (Prentice, Wang, & Loureiro, 2019).

El mercadeo educativo busca ofrecer o entablar diferencias en cuanto al desarrollo de propuestas pedagógicas curriculares, servicios extra-programáticos, justo precio, distribución del servicio en diferentes sedes, promoción dentro de un marco ético, formación del personal docente y no docente, evaluación del proceso enseñanza aprendizaje, la gestión de la institución y los equipos con los que cuentan (Duran, 2017). Para (Bur, 2014) el objetivo de este tipo de marketing en las organizaciones educativas privadas es ofrecer un servicio adecuado, al precio conveniente para el alumno y para la organización educativa, en el momento oportuno, en el lugar apropiado, en la magnitud pactada, con la calidad requerida y darlo a conocer a través de una comunicación ética y efectiva, por lo tanto (Martínez, 2001 citado en Naranjo, 2011) expone que las instituciones educativas, como empresas están sujetas al entorno epistemológico de la economía, es decir, su razón de ser, por origen y finalidad, está en el ser humano, y les corresponde, como integrantes del sistema económico, buscar el incremento continuo de la riqueza humana, representada en los valores del espíritu y en el desarrollo de las capacidades intelectuales y sociales.

2.3 Necesidades del usuario del servicio educativo

Para comprender el comportamiento de los usuarios del servicio educativo escolar, es necesario remitirse a la teoría de la motivación humana formulada por Maslow y que jerarquiza las necesidades humanas (Schiffman & Lazar, 2015). La investigación previa en la elección de la

escuela se ha centrado casi exclusivamente en los factores "racionales" que los padres pueden considerar al seleccionar una escuela, como la calidad educativa, el costo y la demografía. Esta investigación ha descuidado considerar las formas en que otros factores, incluyendo la ideología política y la identidad de los padres, puede afectar la elección de la escuela (Cucchiara & Horvat, 2014).

El marketing debe desarrollar una forma de ventaja competitiva frente a la competencia, entendiendo y gestionando las necesidades de estudiantes y de sus padres, tales necesidades giran en torno a: precio, ubicación e infraestructura, sistema educativo, actividades extracurriculares, seguridad dentro la institución, títulos del personal docentes, comunicación, responsabilidad ambiental y social (Barboza, Ormay, Arruda, Toaldo, & Silva, 2013). Para el desarrollo de las ventajas competitivas, (Ochoa, 2005 citado en Duran, 2017) considera que las instituciones deben tener en cuenta y adaptar en su modelo educativo, un modelo de ética de las decisiones de marketing, que tiene en cuenta situaciones como: i) el contexto sociocultural de la institución y de sus posibles clientes: el sistema jurídico, el sistema político, las normas religiosas, además la diversidad ii) el entorno ético-deontológico: la profesionalización del marketing educativo, los códigos de ética, sistemas de valores implícitos; iii) la competencia existente: la oferta y demanda educativa, la normativa vigente, la coyuntura; iv) la realidad institucional: la cultura, la actualización de las propuestas y las restricciones institucionales, el comportamiento de la comunidad educativa, la relación familia-escuela; v) la

personalidad del decisor: su sistema de valores, creencias, fortaleza y conciencia moral, la sensibilidad ética. Es condición necesaria que el decisor perciba que existe una dimensión ética en su decisión y por lo tanto, que debe discernir entre diferentes alternativas bajo esa dimensión.

2.4 Promoción del servicio educativo

(Kotler & Keller, 2016) proponen que las instituciones educativas contemplen los siguientes factores de mercadeo: propuestas pedagógicas curriculares; servicios extraprogramáticos; justo precio; distribución del servicio en diferentes sedes; promoción dentro de un marco ético; formación del personal docente y no docente; y gestión de equipamientos.

Uno de los elementos a tener en cuenta en la promoción educativa es el Marketing Boca a Boca, que para (Jagdich et al, 1994 citado en Veas-gonzález et al., 2019) procede principalmente de los llamados grupos de referencia y pertenencia, esto es, los grupos formados por amigos y miembros de la familia que ejercen influencia sobre la decisión del estudiante. Algunos modelos que tratan de predecir el comportamiento del consumidor se basan esencialmente en dos factores: el resultado predictivo del acto del consumidor y en cómo las opiniones de su grupo de referencia pueden afectar su actuar.

Las nuevas tecnologías tienen una poderosa influencia en todos los aspectos de nuestra sociedad, desde el comercio y los negocios hasta la salud y el entretenimiento. Obviamente, la educación no es una excepción. Muchas tecnologías tienen un impacto en la forma en que enseñamos y aprendemos (Martin et al., 2011). (Cucchiara & Horvat, 2014) manifiestan a su vez que las familias, antes

de elegir una escuela para sus hijos procuran documentarse sobre los diferentes centros educativos estableciendo comunicación con otras familias o profesionales de los centros y consultan sus páginas web, considerando que estas constituyen la herramienta de comparación entre centros más objetiva. Pero para lograr el objetivo las páginas web deben contar con información veraz, útil, completa, relevante y actualizada (Álvarez-Álvarez, 2017).

2.5 Calidad de los servicios educativos

El acto de elegir una escuela puede convertirse, para los padres, en un medio para expresar y representar una identidad particular (Cucchiara & Horvat, 2014). (Adrian Zancajo, Bonal, & Verger, 2014) manifiestan que “muy a menudo, la composición social, la disciplina escolar o la distancia son criterios más centrales en las decisiones de elección escolar de las familias que otros elementos más directamente relacionados con la calidad educativa de las escuelas.

La escuela debe dirigir su actividad en la dirección de las necesidades de información y formación de los estudiantes porque representan el objeto de la actividad y la razón de su existencia (Sferle, Gârdan, Gudei, & Geangu, 2012). (Duran, 2017) concibe la humanización de la educación como la forma más humana posible de acercar la educación incluyente a los hombres de toda una sociedad, la cual tiene el gran desafío de educar en la diversidad, en la multiculturalidad, en el pluralismo y en la democracia. En concordancia (Zorrilla, 2004) manifiesta que en la educación primaria y secundaria existe un problema curricular y pedagógico ya que no responden a las necesidades de los adolescentes ni a las

exigencias de la sociedad en cuanto a conocimiento y cita a (Tadesco 2001) para afirmar que la enseñanza secundaria debe preparar a los estudiantes para los niveles superiores, para la vida laboral formando a su vez personalidad integral.

Las instituciones educativas, en cuanto a la mejora constante de su calidad, tiene un gran reto pedagógico que implica un diseño curricular adaptado a la diversidad entendiendo, de antemano, que esa calidad depende del entorno y de la propia comunidad educativa y sus características; es decir, de su contexto (Españeira, Muñoz, & Ziemer, 2012). Algunos de los factores que inciden en la calidad de la educación son: i) la calidad de los docentes; ii) la capacidad institucional y de gestión los recursos a los que tiene acceso, incluyendo la infraestructura física y iii) implementación de una jornada única completa (Delgado, 2014).

(Sferle et al., 2012) en su investigación determinaron que la toma de decisión para adquirir el servicio educativo está sujeta a factores tales como: el nivel de ingresos económicos, la calidad del personal docente, la filosofía de la escuela y su ubicación. (Oplatka & Hemsley, 2012) afirman que, en materia de infraestructura, temas tales como la accesibilidad al servicio es una condición previa para que los potenciales compradores la consuman, se debe poner especial atención a la apariencia física y a crear áreas acogedoras en las instituciones educativas.

La literatura sugiere que, en el mercado educativo, los niños cada vez cobran más importancia como consumidores e influenciadores de la compra (Preston, 2016). (McNeal, 1998) citado en (Solomon, 2013) explica que cualquiera que haya tenido la “encantadora” experiencia de ir de compras con niños

sabe que ellos tienen voz y voto en lo que sus padres compran. (Pérez Cifuentes & Botero Patiño, 2009) en su estudio declaran que los niños están bien informados gracias a los medios y las nuevas tecnologías, esto hace que los padres confíen cada vez más en sus recomendaciones y los convierta en parte fundamental del proceso de decisión de compra en una familia o en un grupo de interés.

2.6 Supuestos aspectos influenciadores

Luego del análisis de la literatura científica analizada se establecen los siguientes aspectos que influyen en la toma de decisión de un padre de familia al momento de elegir la institución de educación preescolar o básica privada para sus hijos:

1. Filosofía institucional, valores, códigos éticos y religión.
2. Satisfacer necesidades de seguridad.
3. Ubicación de la institución educativa.
4. Infraestructura física y tecnológica
5. Propuesta curricular o plan de estudios.
6. Nivel académico del personal docente.
7. Oferta de servicios extraprogramáticos.
8. Composición e influencia social.
9. Capacidad económica vs precio.
10. Influencia de los niños.
11. Comunicación.

3. Metodología de la investigación

Este estudio de caso se desarrolló mediante una investigación de carácter cualitativo-descriptivo con un alcance exploratorio de corte transversal (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), con la intención de identificar los

aspectos que influyen en la toma de decisión de un padre de familia al momento de elegir la institución de educación preescolar o básica primaria privada para sus hijos.

En dicha investigación se hizo un análisis de información de fuentes primarias, obtenida a través de entrevistas individuales a profundidad con preguntas semiestructuradas, aplicadas a una muestra de 11 familias pertenecientes a los niveles preescolar y básica primaria del Colegio de la UPB, con sede en el municipio de Medellín. Para el desarrollo de la investigación y formulación de las entrevistas se contemplaron los aspectos hallados en la literatura científica.

La muestra, no probabilística, fue elegida a conveniencia y para reducir en gran medida los sesgos que se pudieran generar en las entrevistas, se seleccionaron padres y/o madres de familias participantes diversos en los cuales variaron factores tales como: aspirantes a asignación de matrícula y matriculados; edad, lugar de vivienda, nivel socioeconómico, nivel educativo, profesión, relación con la institución; religión predominante en la familia y relación histórica con el colegio.

Las entrevistas se realizaron de forma individual en un lugar convenido por cada familia y tuvieron una duración aproximada de 20 minutos. Cada entrevista fue grabada en formato de audio, posteriormente transcrita y el conjunto de entrevistas fueron sistematizadas en una matriz para conservar el orden en el procesamiento de la información. Cada entrevistado diligenció un consentimiento informado en el cual se le informó acerca de los objetivos de la investigación y el tratamiento que se les daría a los datos

suministrados para uso estricto de la misma.

4. Resultados de las entrevistas

En primer lugar, se presenta el análisis demográfico de la muestra y en segundo lugar, se presenta el análisis de los hallazgos de las entrevistas a profundidad.

4.1 Análisis de información demográfica

El 67% de las personas entrevistadas están en un rango de edad de 31 a 40 años; el 33% restante está en un rango de edad 41 a 50 años. 75% de las personas entrevistadas fueron mujeres y el 25% hombres.

EL 83% de las personas entrevistadas cuentan con un nivel académico profesional o superior y solo el 17% cuenta con un nivel de técnica o tecnología. Tan solo el 33% de las personas entrevistadas, aun siendo profesionales, se dedican a ser “amas de casa” con el propósito de cuidado a sus hijos. El resto de los encuestados desarrolla normalmente su profesión.

La mayoría de las familias entrevistadas, con un 64%, pertenecen al estrato socioeconómico 5. El 18% al estrato 4 y 18% restante al estrato 3. EL 55% de las familias viven en un barrio cercano al Colegio de la UPB; el 18% viven en barrios lejanos y el 27% restante viven en otros municipios diferentes a Medellín.

Las familias entrevistadas con una composición familiar tradicional (mamá, papá e hijos(s)) representan el 64% de la población. El 18% tiene una composición familiar monoparental. El otro 18% son

una familia monoparental, pero conviven con otros familiares como abuelos y tíos.

4.2 Análisis de respuesta de los entrevistados

La formulación de las preguntas que conforman la entrevista, se realizó teniendo como marco los distintos aspectos influenciadores encontrados en la literatura científica. Las respuestas y su posterior análisis ([ver anexo 1](#)) permitieron definir los siguientes aspectos:

4.2.1. Aspecto: *filosofía institucional, valores, códigos éticos y religión*

Considerando que la postura filosófica y religiosa del Colegio de la UPB está enmarcada bajo los principios católicos, se comprendería que este es un factor determinante de elección, sin embargo, en las respuestas dadas por los padres de familia no fue concluyente. A continuación, podrá observarse los diferentes puntos de vista que tienen las familias.

La mayoría de los padres de familia entrevistados manifiestan que eligen la institución educativa dependiendo de la religión que allí se profesa y es la religión católica la de mayor preferencia. Los padres de familia católicos, que lo son por tradición familiar en su mayoría, buscan una “...*formación en valores religiosos católicos para sus hijos que le sirvan como base en su vida personal y profesional...*” así lo manifiesta una de las entrevistadas.

Los padres de familia que no buscan la institución por la educación religiosa que allí se profesa, están más interesados en una educación integral, que enseñe valores pero que también tenga un buen nivel académico. Ellos manifiestan que buscan que: “... *un colegio que se centre más en*

lo académico y metodológico, y no en acondicionar en una creencia religiosa en particular...”

Algunos de los padres de familia, manifiestan que no buscan el colegio por la religión que allí se profesa, pero sin embargo son creyentes o profesan la religión católica. Lo que explicaría el porqué de forma indirecta eligieron el Colegio de la UPB.

4.2.2. Aspecto: satisfacción necesidades de seguridad

Las familias además de la educación en sí misma, buscan un entorno que le brinde protección y bienestar a sus hijos por fuera del hogar. Salvaguardar la salud física y psicológica de los niños, es una tarea que se extiende de los padres de familia al personal responsable en la institución educativa.

Todos los padres de familia entrevistados manifiestan que evalúan el nivel de seguridad con el que cuenta su hijo dentro de la institución educativa, y se puede determinar que para ellos es algo muy importante; algunos manifiestan “...ser muy exigentes en ese aspecto...”.

En términos de seguridad física para su hijo, la mayoría de los padres de familia entrevistados consideran que el colegio debe contar con: “...*personal de vigilancia y con controles de acceso y salida para evitar el contacto con personas ajenas...*” que puedan causar daños a sus hijos. A esto se le suma que el colegio debe contar con un buen cerramiento que aisle a los estudiantes de peligros y agentes externos.

Todo el personal de la institución, tanto docente, administrativo como colaboradores, deben mantener un control sobre el bienestar del estudiante, con

personal capaz de atender algún tipo de accidente y que reporten efectivamente a los padres las novedades que surjan; esto genera confianza en los padres de familia. Uno de los entrevistados manifiesta que es muy importante: “...*la enseñanza del autocuidado y el cuidado de los otros...*”.

Algunos padres consideran que los espacios deben estar en buenas condiciones, con: “...*infraestructuras seguras...*”, “...*espacios óptimamente dimensionados...*” y elementos o equipamientos especiales de seguridad, que propicien el aprendizaje, pero también cuiden la integridad de los niños pequeños y su desarrollo.

La mayoría de los padres de familia no tienen muy presente el aspecto de la seguridad psicológica para sus hijos. Muchos de ellos respondieron ante esta pregunta con poca seguridad y dudaban en su respuesta.

Para la mayoría de los padres de familia entrevistados la seguridad psicológica de su hijo dentro de la institución se garantiza teniendo un personal profesional y preparado en: “...*educación y pedagogía infantil...*” Que sea capaz de hacer: “...*contención emocional...*”, brindando un acompañamiento pertinente, cuidando, supervisando y generando alertas en momentos críticos. Sugieren que los docentes deben ser: “...*referentes para los niños y proporcionarles seguridad emocional y psicológica*”.

Algunos padres confían en el modelo integral de la Universidad Pontificia Bolivariana y su experiencia en la formación psicológica y sugieren que esa experiencia debe ser transmitida al personal del colegio para que formen académica y éticamente. Enseñándole a los estudiantes a: “...*diferenciar entre lo*

que está bien, lo que está mal y hasta qué punto deben llegar en cada situación...”

4.2.3 Aspecto: ubicación de la institución educativa

La mayoría de los padres de familia coinciden en que la cercanía de la institución educativa a su vivienda o lugar de trabajo es un factor decisivo para elegir la institución.

Los padres de familia manifiestan que el vivir cerca les permite mayor comodidad y practicidad en el transporte de su hijo. Ellos no quieren someter al niño a madrugar tanto y a soportar trayectos tan largos después de jornada estresantes, con hambre y sueño. Una de las entrevistadas manifestaba que: *“...vivir cerca favorece la motivación del niño, los desplazamientos largos dan pereza...”*.

El vivir o trabajar cerca al colegio también les permite atender rápidamente situaciones o incidentes. Que los padres de familia puedan llevar a sus hijos al colegio por su cuenta, les genera mayor tranquilidad que enviarlos en un transporte y manifiestan que: *“...Ahora todo el mundo está con menos tiempo... busca transportarse de forma fácil por cuestión de economía y medio ambiente...”*.

Fueron pocas las mamás o papás que manifestaron que este factor es importante, pero no determinante en la decisión, ya que ellos estarían dispuestos a transportar a su hijo a la institución que le brinde la mejor educación, así quede lejos de su residencia.

4.2.4 Aspecto: infraestructura física y tecnológica

Las familias, en su mayoría, eligen la institución por el tipo de **infraestructura física** con el que esta cuenta. Ellas demandan una infraestructura: *“...que cumpla con los estándares de seguridad...”* y sea *“...bonita, agradable y armoniosa...”*.

Las características más relevantes con las que debe contar una institución educativa según los papás son:

- Aulas adecuadas, con buena iluminación, ventilación y mobiliario adecuado.
- Planta física que cumpla con estándares mínimo de seguridad, con accesibilidad inclusiva; con espacios construidos de forma armoniosa y pintados de forma colorida para propiciar el aprendizaje.
- Zonas de juegos seguras y accesibles
- Zonas verdes y al aire libre donde el estudiante pueda interactuar con la naturaleza.

Los padres de familia en su mayoría están interesados en que sus hijos puedan desarrollar habilidades deportivas y artísticas en la institución educativa donde se forman. Por ello les gustaría el colegio contara con los siguientes escenarios o espacios físicos:

- Canchas de fútbol, básquet, tenis y piscina
- Salones de pintura y música
- Auditorios
- Coliseos deportivos
- Huerta escolar para la interacción con la naturaleza
- Laboratorios

Un valor agregado con el que cuenta el Colegio de la UPB, son los espacios y escenarios con los que está dotada la

universidad y que tanto estudiantes como padres de familia pueden disfrutar.

La **dotación tecnológica** con la que cuenta la institución si es un factor decisivo para que los padres elijan en donde estudiará su hijo. Ellos concuerdan que la tecnología: “...se convierte en material de apoyo metodológico para los docentes en aula y ayuda a transmitir mejor el conocimiento...”. Los equipos tecnológicos facilitan los procesos y permiten conectar a los chicos con las nuevas tendencias de aprendizaje en la cual el grueso de la población está inmersa por vivir en una era tecnológica.

Papás y mamás hacen un llamado para que: “...los docentes se apropien de la tecnología y utilicen de buena manera las herramientas tecnológicas que posee la institución...”, pero sin olvidar nunca la formación humana. Es muy importante que los docentes enseñen a los estudiantes el correcto uso de la tecnología, sus ventajas, desventajas y peligros a los que se pueden ver sometidos con esta.

En cuanto a la dotación tecnológica con la que debe contar la institución, los padres de familia manifestaron que son indispensables: equipos audiovisuales tales como video proyectores, televisores; salas de informática con computadores, portátiles, tabletas y sus debidos programas.

4.2.5 Aspecto: propuesta curricular o plan de estudios

Para conocer la propuesta académica de una institución educativa, es importante remitirse al Proyecto Educativo Institucional, que según (Mineducación, 2020) es “la carta de navegación de las escuelas y colegios, en donde se

especifican entre otros aspectos los principios y fines del establecimiento, los recursos docentes y didácticos disponibles y necesarios, la estrategia pedagógica, el reglamento para docentes y estudiantes y el sistema de gestión”.

En este estudio, la mitad de los padres de familia entrevistados afirmaron que sí conocen el Proyecto Educativo Institucional del colegio donde forma a su hijo. Pero a su vez, gran parte de ellos dudaron o tuvieron ideas poco claras de los aspectos más importantes que ofrece la institución en su proyecto educativo; declarando que el PEI “... no lo conocen en detalle...”.

Los aspectos que más destacan del proyecto educativo con el que cuenta el Colegio de la UPB son: el enfoque investigativo, el bilingüismo (en realidad en su énfasis en inglés) y la formación integral en valores humanos. Otros manifiestan con poca claridad que lo que más les atrae es la formación en arte, deporte y cursos como la robótica. Una de las entrevistadas considera importante que en el colegio: “...no se impongan conocimientos, sino que se construya conocimiento, teniendo una mirada más constructivista...”.

4.2.6 Aspecto: oferta de servicios extraprogramáticos

Los servicios extracurriculares o extraprogramáticos surgen como una oferta de servicios complementarios a la educación habitual, en la cual los estudiantes se cualifican en diferentes áreas del saber, lo que les permite fortalecer sus conocimientos y aprovechar mejor el tiempo libre (UPB, 2020).

Los servicios educativos extracurriculares que ofrecen la institución no son un factor

relevante para que los padres de familia la elijan. La mayoría de ellas manifestaron que no están interesadas en estos servicios porque sus hijos se encuentran en una edad muy temprana, pero más adelante si pudieran estarlo cuando sus hijos lo requieran. A demás, manifiestas que por fuera de la institución educativa encuentran una amplia oferta de servicios de ese tipo en: “...*diferentes espacios, intensidades e intencionalidades...*”.

A las familias les interesa o les interesarían los servicios educativos extracurriculares porque: “...*son un complemento para la educación y el conocimiento de sus hijos...*”. Según algunos papás con este tipo de servicios sus hijos aprovechan mejor el tiempo, aprenden a tener buenos hábitos de comportamiento, y a ser: “*activos, disciplinados y organizar sus tiempos...*”.

Los servicios educativos extracurriculares de mayor interés para las familias son:

- Deportes: fútbol, natación, baloncesto y otros deportes en general.
- Artes, en donde la música es la de mayor predilección.
- Formación en idiomas, principalmente en inglés

4.2.7 Aspecto: jornadas y horarios de estudios

La mayoría de los padres de familia eligen la institución educativa en la que estudiará su hijo de acuerdo con el horario escolar que esta ofrece.

Los papás y las mamás que trabajan desean que, el horario en el cual estudia su hijo concuerda con sus tiempos de trabajo para luego poderle dedicar más tiempo de calidad y cuidado. Una de las mamás entrevistadas manifestó que: “...*es clave que*

la jornada académica coincida con su jornada laboral por la calidad de tiempo que pasan juntos, el acompañamiento en tareas y otras cosas...”.

Las opiniones en cuanto a cuál sería el horario ideal está dividido. Los padres de familia que eligen la mañana lo hacen principalmente porque concuerda con su horario laboral y además algunos afirman que: “...*madrugar es un buen habito...*”, ya que la mañana es un horario donde el estudiante puede estar: “...*más receptivo para el conocimiento...*” y puede “...*aprovechar la tarde para realizar otras actividades...*”. Por su parte los que prefieren la jornada de la tarde, piensa más en la comodidad de sus hijos, en no tenerlos que levantar tan temprano. Pero a su vez manifiesta que serían flexibles en caso de que tuvieran que estudiar en la mañana o que las jornadas académicas como la jornada única se estableciera.

4.2.8 Aspecto: composición e influencia social

La necesidad de relación o el querer pertenecer a una comunidad en especial, hace que el ser humano actúe y tome decisiones motivadas por las costumbres y principios que allí imperan (Schiffman & Lazar, 2015).

En el estudio realizado, los comentarios sociales y familiares no influyen o influyeron en la toma de decisión de la mayoría de los padres entrevistados para elegir la institución educativa en la que forman o formarán a sus hijos.

La opinión estuvo casi dividida con una leve tendencia a favor de quienes manifestaron que no influían. Estas personas, manifestaron que su elección se basa más en su experiencia propia, ya sea porque son egresados en este caso del Colegio de

la UPB o porque conocen la institución y decidieron experimentar y cerciorarse por su cuenta.

Los padres de familia que manifestaron que los comentarios sociales y familiares si influyeron en su decisión, buscaron referencias de familiares cercanos que estudiaron en el Colegio de la UPB. Sumado a que varios de ellos fueron egresados, ya sea de universidad o de colegio, les permitió reafirman los comentarios recibidos.

El ser egresados de la UPB o que un familiar lo sea, es un factor que toma mucha fuerza en el momento de haber elegido esa institución educativa para formar a sus hijos. También es importante resaltar que para los entrevistados no es relevante lo que otras personas ajenas a su círculo familiar les manifestaron acerca de la institución educativa. Una familia entrevistada declaró que: *“...el papá y mamá somos egresados y sabemos que es la UPB, lo que otras personas digan no es relevante porque tenemos muy buen concepto del colegio...”*

4.2.9 Aspecto: capacidad económica en relación con el costo del servicio educativo

Las familias entrevistadas, en su mayoría, consideran que el costo de las matrículas y otros cobros adicionales del colegio, si son un factor decisivo para la elegir la institución educativa.

Dentro de las razones para tener en cuenta el factor económico como decisivo, se encuentra que los padres de familia analizan primero su condición económica y la capacidad en la que se encuentran para asumir dicho costo. La mayoría analizan detenidamente esa inversión debido a que es un tema relevante que toca la economía

de los hogares, para una de las mamás entrevistadas: *“...es importante analizar la economía familiar y de allí decidir cuánto se va a invertir, porque es un proyecto a 12 o 14 años y se deben determinar los factores para la permanencia de ese proyecto...”*.

Los entrevistados manifiestan que la UPB ofrece una muy buena relación entre el costo de la educación y el beneficio que se recibe por ello; uno de los papás afirmó que: *“...es un cobro cómodo y normal, el costo beneficio es acorde a lo que presta la institución...”*. Afirman que están dispuestos a pagar la mejor educación para sus hijos, pero que un colegio muy costoso no significa necesariamente que se la mejor opción en cuanto a los beneficios educativos que puede recibir su hijo.

Los padres de familia que declararon que no tuvieron en la cuenta el costo de las matrículas y otros cobros educativos para elegir la institución, argumentaron que están dispuestos a pagar por el colegio que le brinde las mejorar condiciones a sus hijos, una de las familias declaró que: *“...puede haber colegios más económicos... pero están haciendo un sacrificio importante pensando en el futuro de sus hijas...”*. Sin embargo, se puede leer en sus declaraciones que en algún momento sí realizaron un análisis económico y encontraron que Colegio del UPB reunía la mejor relación entre calidad y precio. Ellos sienten que el valor de su dinero está siendo invertido de la mejor manera en el Colegio de la UPB, factor que comparten con los padres de familia que manifestaron que los costos influían en su decisión.

4.2.10 Consideraciones de los padres de familia acerca del Colegio de la UPB

El grueso de las familias entrevistadas considera que el colegio de la UPB reúne las razones más importantes que ellos tienen en cuenta a la hora de elegir la institución educativa donde formarán o forman a su hijo, destacando el nivel académico y la formación del ser y valores humanos.

Los padres de familia aseveran que el aspecto más preponderante que debe mejorar el Colegio de la UPB es la infraestructura, sugiriendo que los salones deben ser más cómodos, estéticamente más agradables y con condiciones físicas más seguras para los estudiantes. A pesar de esta razón, que es muy evidente dentro de la institución y que esperan que pronto se mejore, los papás y mamás dan mayor importancia a otros factores como lo son el nivel académico, el ambiente escolar.

Otros factores para mejorar que fueron mencionados, pero de forma aislada o particular, fueron la falta de énfasis en otros idiomas a parte del inglés, la metodología tradicional de educación, el servicio psicológico y la comunicación de docentes con los padres de familia.

Únicamente una mamá reconoció que el colegio debía replantear algunos temas y efectivamente desistió del proceso de matrícula.

4.2.11 Principales razones por las cuales los padres de familia eligen la institución educativa que formará a sus hijos

Las razones más importantes que tuvieron en cuenta los padres de familia entrevistados para elegir la institución educativa en la que formarían a su hijo son principalmente: **el nivel académico de la institución, la cercanía de la institución**

educativa a su lugar de vivienda o de trabajo y la formación en valores humanos y del ser.

A pesar de que el 64% de los padres manifestaron que uno de los factores más importante es lo académico, en el momento de cotejarla con la pregunta 6 donde se les preguntaba si conocía el Proyecto Educativo Institucional, se evidencia que la mayoría dice conocerlo, pero en realidad desconocen lo esencial del Proyecto Educativo Institucional y solo manifiestan algunos aspectos puntuales que son de su interés. Por tal motivo no es congruente que un padre de familia diga estar interesado en el nivel académico y que su vez desconozca el proyecto educativo donde estudiará su hijo.

La Cercanía al lugar de vivienda o de trabajo es un factor resulta ser muy importante para los padres de familia, el 64% de ellos coincidieron en afirmar que esta es una de las razones más preponderantes. Esto se evidencia al confirmar que en la información demográfica el 91% de los entrevistados viven en barrios cercanos al Colegio de la UPB o trabajan dentro o cerca de él.

La Formación del ser y valores humanos es la razón con mayor coincidencia entre los padres de familia, el 73% de ellos manifestaron que por esa razón eligieron la institución y declaran que: “...la educación no solo debe pensada desde lo académico, deben tener en la cuenta la formación del ser, reforzando los valores y principios...”, en especial los valores religiosos católicos.

Los padres manifestaron, pero en menor medida, que para ellos es muy importante el reconocimiento de la institución y la

calidad humana del personal que se encargará de la formación y el cuidado de sus hijos (profesores y personal administrativo).

Otras razones que fueron poco compartidas son el énfasis en un segundo idioma, las instalaciones y espacios físicos, la tradición familiar, el ambiente escolar y el sentido de pertenencia que los estudiantes sienten por la institución.

5. Conclusiones

El estudio realizado permitió concluir que los aspectos que influyen en la toma de decisión de los padres de familia para elegir la institución en la cual educarán a sus hijos, dependerán mucho del contexto social y la historia de vida de cada familia; y así lo demuestra la teoría de Jagdich et al., 1994 citado en (Veas-gonzález et al., 2019) en la cual los grupos de referencia y pertenencia como la familia y amigos, influyen de una forma sustancial en las decisiones que se toman.

La calidad académica es un factor común y el primero en ser mencionado por papás y mamás, lo que podría ser a primera vista el factor más determinante en el momento de la elección, sin embargo, son pocos los padres de familia que conocen a profundidad y entienden el modelo pedagógico de la institución, lo que se traduce en un desconocimiento parcial del proceso de enseñanza y aprendizaje que se establecen dentro de la comunidad educativa. (Adrian Zancajo et al., 2014) en su teoría explican este fenómeno y argumental que muy a menudo, la composición social o la distancia son criterios más centrales en las decisiones de elección escolar que la misma calidad educativa.

En el Colegio de la UPB los factores más determinantes, manifestados de manera explícita por los padres de familia, son la cercanía de la institución educativa a su lugar de vivienda o de trabajo y la formación integral del ser en valores humanos. En este último factor se evidencia que las mamás y los papás, no solo buscan formar a sus hijos en áreas del saber específicas, sino que además demandan una formación integral del ser en todas sus dimensiones, tales como: ética, espiritual, afectiva, cognitiva, estética, entre otras. (Duran, 2017) concibe ese aspecto como: *la humanización de la educación* y (Martinez, 2001 citado en Naranjo, 2011) refuerza la idea sugiriendo que las instituciones educativas por su razón de ser epistemológica, deben incrementar la riqueza humana, representada en los valores del espíritu y en el desarrollo de las capacidades intelectuales y sociales.

De manera implícita se podría exponer que los padres de familia eligen la institución educativa motivados por las tradiciones o historias familiares, traducidas en creencias religiosas o en experiencias de estudio de familiares cercanos que pasaron por el colegio o tuvieron algún vínculo con este. Así también lo sugiere la teoría de la influencia de los grupos de pertenencia o referencia y además, concuerda con la sugerencias realizadas por (Barroso y Martín 2000 citados en Naranjo, 2011), en las cuales mencionan que el marketing de servicios las instituciones, en este caso educativas, debe preocuparse por desarrollar y mantener relaciones continuadas con los clientes, siempre bajo la premisa que dicha relación proporciona valor para todos los actores implicados

La seguridad es un factor determinante en la elección y los papás la ven reflejada en el personal que destina la institución para el cuidado de los estudiantes, ya sean vigilantes, colaboradores, docentes o administrativos. Todos deben estar lo suficientemente capacitados para ofrecer un servicio de calidad como lo aseveran (Sferle et al., 2012) y (Delgado, 2014). Los espacios físicos y las condiciones en las que estos se encuentren también transmiten sensación de seguridad a las familias. Las instituciones educativas deben contar con espacios físicos condicionados para el óptimo ejercicio de actividades académicas, deportivas y recreativas; además deben propiciar el vínculo del estudiante con la naturaleza y el medio ambiente. Así mismo lo mencionaban (Oplatka & Hemsley, 2012) cuando argumentaban que las instituciones educativas debe encargarse de la gestión de recursos para proveer una infraestructura con buena apariencia física y áreas acogedoras.

6. Referencias bibliográficas

- Álvarez-Álvarez, C. (2017). ¿Qué me Ofrecen las Páginas Web de los Centros Educativos? Estudio Exploratorio en Cantabria. *REICE. Revista Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia y Cambio En Educación*, 15.3(2017), 49–63. <https://doi.org/10.15366/reice2017.15.3.003>
- Barboza, M. M., Ormay, C. G. da S., Arruda, É. E. de, Toaldo, A. M. M., & Silva, D. M. L. da. (2013). Análise da gestão de marketing das escolas privadas através da operacionalização das estratégias do composto de marketing. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 4(1), 33–49. <https://doi.org/10.6008/ess2179-684x.2013.001.0003>
- Bur, A. (2014). Marketing educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos. *Reflexión Académica En Diseño y Comunicación*, 22, 45.
- Ceballos, A. M. L., Arévalo, B. F., & Giraldo, J. A. (2016). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla. *Escenarios*, 10(1), 29. <https://doi.org/10.15665/esc.v10i1.723>
- Cucchiara, M. B., & Horvat, E. M. N. (2014). Choosing selves: The salience of parental identity in the school choice process. *Journal of Education Policy*, 29(4), 486–509. <https://doi.org/10.1080/02680939.2013.849760>
- Delgado, M. B. (2014). La educación básica y media en Colombia: retos en equidad y calidad. *Los Desafíos de Educación Preescolar, Básica y Media En América Latina*, 40. Retrieved from <http://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/190>
- Duran, S. E. (2017). *Promoción de las instituciones educativas bajo el contexto de la interculturalidad*. (March).
- Espiñeira, E.-M.-B., Muñoz, J. C., & Ziemer, M. (2012). La autoevaluación y el diseño de planes de mejora en centros educativos como proceso de investigación e

- innovación en Educación Infantil y Primaria. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación Del Profesorado*, 15(1), 145–155.
- Flores, M. R., Pernas, I. A. Á., & Perazzo, D. C. L. (2017). Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada. *Revista Cubana Educación Superior*, 102–112.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición; Mc Graw Hill, Ed.). Mexico.
- Herrera, L. (2015). *Propuesta de innovación de un Plan de Marketing para el Nuevo Colegio del Prado*. Universidad Internacional de la Rioja.
- Kotler, P. (2014). *El marketing según Kotler*. España: Paidós.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15th ed.). Mexico: Pearson education.
- Manes, J. M. (2004). *Marketing para instituciones educativas*. Mexico: Granica.
- Martin, S., Diaz, G., Sancristobal, E., Gil, R., Castro, M., & Peire, J. (2011). New technology trends in education: Seven years of forecasts and convergence. *Computers and Education*, 57(3), 1893–1906. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.04.003>
- McNeal, J. (1998). Tapping the Three Kids' Markets. *American Demographics*, 20, 37–41.
- Min.Educacion. (2018). Sistema integrado de matrícula de educación básica, preescolar y media. SIMAT. Retrieved from SIMAT website: <http://bi.mineduacion.gov.co:8380/eportal/web/planeacion-basica/matricula>
- Mineduacion. (2020). PROYECTO EDUCATIVO INSTITUCIONAL - PEI. Retrieved from <https://www.mineduacion.gov.co/1621/article-79361.html>
- MinTIC. (2019). Consulta de colegios o instituciones educativas de la ciudad de Medellín. Retrieved from <https://www.datos.gov.co/Educacion/Consulta-de-colegios-o-instituciones-educativas-de/3fcp-nynq>
- Molla Descals, A., Berenguer Contri, G., Gómez Borja, M., & Quintanilla Pardo, I. (2014). *Comportamiento del consumidor* (1 Digital). Barcelona: UOC.
- Naranjo, C. (2011). *Marketing Educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a a Universidad Nacional sede Manizalez como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.* 1–172.
- Oplatka, I., & Hemsley, J. B. (2012). The research on school marketing: Current issues and future directions - An updated version. *Advances in Educational Administration*, 15, 3–35. [https://doi.org/10.1108/S1479-3660\(2012\)0000015003](https://doi.org/10.1108/S1479-3660(2012)0000015003)
- Orozco, E. F. C., & Cavazos, J. A. (2016). Validación de la escala de comportamiento ciudadano de consumidores de servicios educativos. *Contaduría y Administración*, 61(4), 649–665. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.03.001>

- Pérez Cifuentes, G., & Botero Patiño, A. M. (2009). LAS CARTAS AL NIÑO DIOS - CARACTERISTICAS PARTICULARES DE LA CONDUCTA INFANTIL TENDIENTE A LA COMPRA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, *V*(9), 27–55.
- Poole, S. M., & Campos, N. M. (2017). Transfer of marketing knowledge to Catholic primary schools. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *22*(3), 1–10.
<https://doi.org/10.1002/nvsm.1579>
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*(April), 50–59.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Preston, C. (2016). Pre-school children and marketing communications. *International Journal of Consumer Studies*, *40*(5), 618–623.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12307>
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11th ed.). Mexico: Pearson.
- Secretaría de Medellín. (2019). Medellín en cifras, datos de matrícula. Retrieved from <https://medellin.edu.co/secretaria/educacion-en-cifras?showall=&start=2>
- Sferle, S., Gârdan, D. A., Gudei, S. C., & Geangu, I. P. (2012). Implementation of Marketing Principles – a Necessity in Primary School Education. *Contemporary Readings in Law and Social Justice*, *IV*(2), 764–773.
- Solís Hurtado, J. M. (2004). *El manejo del marketin en el servicio educativo; en la organización educativa continental*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10th ed.). Mexico: Pearson education.
- UPB, C. de la. (2020). Formación continua Colegio de la UPB. Retrieved from Formación continua Colegio de la UPB website: <https://www.upb.edu.co/es/colegio/estrategia-de-formacion/formacion-continua-colegio>
- Veas-gonzález, I. A., Perez cabañero, A., & Sanchez-ortiz, C. (2019). *Determinantes del Marketing Boca a Boca en el Contexto Universitario : El Rol de la Satisfacción y la Lealtad de los Estudiantes Word of Mouth Determinants in the University Context : The Role of Satisfaction and Student Loyalty* . *12*(1), 45–54.
- Zancajo, Adrián. (2018). Educational providers in the marketplace: Schools' marketing responses in Chile. *International Journal of Educational Research*, *88*(March 2017), 166–176.
<https://doi.org/10.1016/j.ijer.2017.10.009>
- Zancajo, Adrian, Bonal, X., & Verger, A. (2014). MERCADOS EDUCATIVOS Y SEGMENTACIÓN DE LA OFERTA ESCOLAR : EFECTOS SOBRE LAS DESIGUALDADES EDUCATIVAS EN CHILE. *Tempora*, *17*, 11–30.
- Zorrilla, M. (2004). La educación

secundaria en México: al filo de su
reforma. *Revista Iberoamericana
Sobre Calidad, Eficacia y Cambio
En Educación*, 2(1696-4713), 0-23.