

¿QUÉ IMPORTA DE UNA ESCUELA? IDENTIFICANDO LOS ATRIBUTOS, NECESIDADES Y EXPECTATIVAS QUE MEDIAN LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE LOS PADRES SOBRE LAS ESCUELAS PRIVADAS

Investigadores USAL:

Directora De Sena, Angélica (angelica.desena@usal.edu.ar); Kohan, Adrián

Investigadores externos:

Glustein, Dafne; Rosenkranz, Adriana

Alumno practicante USAL:

Mesía Blanco, María Mercedes

Resumen

Esta investigación abordó el proceso de elección de escuelas privadas por parte de padres de niños de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, planteando esta decisión como un proceso de compra/contratación que pone a dichos padres en los roles complementarios de compradores y consumidores/usuarios del servicio.

Se optó por un abordaje cualitativo, cuyo pilar central fueron 15 entrevistas en profundidad a padres de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que se encontrasen en búsquedas de escuelas privadas para sus hijos, o lo hubieran estado en los últimos 18 meses. La indagación se centró en la metodología de *laddering*, mientras que el análisis se inspiró en la propuesta analítica de la Teoría Fundamentada.

Esta información se complementó con entrevistas breves a otros padres de las mismas características, entrevistas a directivos de instituciones privadas y análisis del contenido de sus sitios web.

Se relevaron las características del proceso de búsqueda y las significaciones emocionales asociadas a él. Se identificó el conjunto de atributos que los padres tienen en cuenta a la hora de elegir escuelas para sus hijos, así como las estrategias e indicadores a partir de los cuales los evalúan, ordenados en tres dimensiones: la institucional, la de relacionamiento y la de propuesta programática.

La dimensión institucional comprende atributos relacionados con la percepción de desempeño educativo (nivel educativo y exigencia), con la trayectoria de la institución, con su orientación pedagógica, y con el nivel socioeconómico de sus clientes.

La dimensión de relacionamiento comprende aquello referido a la contención brindada por la escuela, y al nivel y modalidades de involucramiento que la escuela permite y/o incentiva en los padres de los alumnos.

La dimensión programática comprende aquellos relacionados con los contenidos brindados por la institución, con un marcado foco en la inclusión de contenidos religiosos, la enseñanza de idiomas extranjeros (en particular inglés), las actividades deportivas y la oferta extraprogramática (p.e.: talleres artísticos, actividades por fuera del horario, etc.).

Por último, se identificaron tres polos conceptuales/discursivos –protección, potenciación y exigencia– a partir de los cuales se propone la construcción de una segmentación de la oferta y la demanda del mercado de la educación privada.

Los hallazgos de este estudio permitirán construir y optimizar las herramientas comunicacionales, de posicionamiento y segmentación, y de evaluación de satisfacción de las propuestas de educación primaria, tanto en el sector privado como en el público.

Palabras clave: satisfacción; *marketing* educativo; posicionamiento; segmentación; educación privada.

Abstract

This research considered the process of selection of private schools by parents of children from the Autonomous City of Buenos Aires, like a purchasing/hiring process which grants those parents the complementary roles of buyers and consumers/users of the service.

A qualitative approach was chosen and it was centrally based on 15 in-depth interviews to parents from the Autonomous City of Buenos Aires who were looking for private schools for their children or had been doing so during the last 18 months. The inquest focused on *laddering* methodology whilst the analysis was inspired in the analytical proposal of the Grounded Theory.

This information was complemented with brief interviews to another parents with the same characteristics, interviews to school principals from private institutions and the analysis of content of websites of different private schools.

The features of the research process and its associated emotional significances were revealed. The set of attributes that parents take into account at the time of choosing schools for their children was identified as well as the strategies and indicators from which those attributes are appraised by parents and which are ordered in three dimensions: the institutional one, the one referred to relationship and the one related to the programmatic model.

The institutional dimension includes attributes related to the perception of educational performance (instructional level and demand), the trajectory of the institution, its pedagogical orientation and the socioeconomic status of its customers.

The relationship dimension comprises everything referred to the contention offered by the school and the level and modes of involvement students' parents are allowed and/or encouraged by the institution.

The programmatic dimension entails everything related to the contents provided by the institution with a strong focus on the inclusion of religious content, the teaching of foreign languages (especially English), sport activities and extra programmatic offers (e.g. art workshops, extra time activities and so on)

Finally, three conceptual/discursive poles were identified –preservation, empowerment, demand– from which the building of the offer and demand segmentation of the private education market is proposed.

The research findings will build and optimize communication, positioning and segmentation tools and those instruments of satisfaction assessment of primary educational proposals both in private and public sectors.

Keywords: satisfaction; educational marketing; positioning; segmentation; private education.