

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias de la Educación

Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa



**Plan de marketing educativo para el Instituto Nacional de Educación
Diversificada, del municipio de San Pedro La Laguna del departamento de
Sololá**

(Informe de Práctica Profesional Dirigida)

Lesly Concepción González Chipir

Guatemala

2021

FAC-EDU 12.29012021

**Plan de Marketing Educativo para el Instituto Nacional de Educación
Diversificada, del municipio de San Pedro La Laguna, del departamento de
Sololá**

(Informe de Práctica Profesional Dirigida)

Lesly Concepción González Chipir

Licenciado Juan Pop Chavajay
Magister Brayan Ramiro García Matías Revisor

Guatemala

2021

Autoridades Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. HC. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias de la Educación

M.A. Sandy Johana García Gaitán

Decana

M.A. Wendy Flores de Mejía

Vicedecana


DICTAMEN DE APROBACIÓN
INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL DIRIGIDA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
UNIVERSIDAD PANAMERICANA


ASUNTO: Lesly Concepción González Chipir
Estudiante de la carrera de Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa, de esta Facultad, solicita autorización para realizar Informe de Práctica Profesional Dirigida para completar requisitos de graduación.

Dictamen 12.29012021

Después de haber estudiado el anteproyecto presentado a esta Decanatura para cumplir los requisitos para elaborar Informe de Práctica Profesional Dirigida, que es requerido para obtener el título de Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa. Se resuelve:

1. El anteproyecto presentado con el nombre de: **“Plan de marketing educativo para el Instituto Nacional de Educación Diversificada, del municipio de San Pedro La Laguna del departamento de Sololá”**
2. Está enmarcado dentro de los conceptos requeridos para la elaboración del Informe de Práctica Profesional Dirigida.
3. La temática se enfoca en temas sujetos al campo de investigación con el marco científico requerido.
4. Habiendo cumplido con lo descrito en el reglamento de egreso de la Universidad Panamericana en opciones de Egreso, artículo No. 5 del inciso a) al g).
5. Por lo antes expuesto, el estudiante **Lesly Concepción González Chipir**, recibe la aprobación de realizar Informe de Práctica Profesional Dirigida, solicitado como opción de Egreso con el tema indicado en numeral 1.


M.A. Sandy J. García Gaitán
Decana
Facultad de Ciencias de la Educación

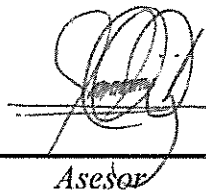


UNIVERSIDAD PANAMERICANA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION,
Guatemala, 30 de noviembre, del 2019. -----

*En virtud de que el Informe de Práctica Profesional Dirigida con el tema: **Plan de Marketing Educativo para el Instituto Nacional de Educación Diversificada, San Pedro La Laguna, Sololá***

*Presentado por el (la) estudiante: **Lesly Concepción González Chipir.***

*Previo a optar al Grado Académico de **Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa**, cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad, se extiende el presente dictamen favorable para que continúe con el proceso correspondiente.*

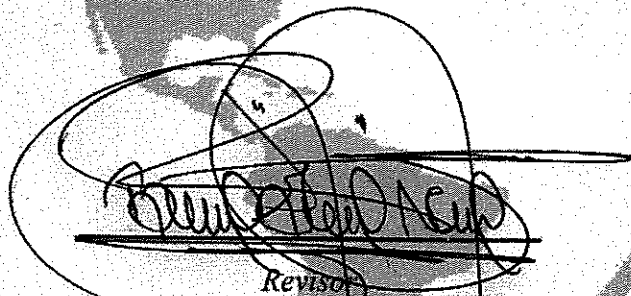


Aseñor

Lic. Juan Pop Chavajay
Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa
Maestría en Innovación y Formación Universitaria
Número de colegiado 11274

UNIVERSIDAD PANAMERICANA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION,
Guatemala 22 de enero del 2021.

En virtud de que el Informe de Práctica Profesional Dirigida con el tema: "Plan de marketing educativo para el Instituto Nacional de Educación Diversificada, del municipio de San Pedro La Laguna del departamento de Sololá". Presentado por la estudiante: Lesly Concepción González Chipir. Previo a optar al Grado Académico de Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa, cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad, se extiende el presente dictamen favorable para que continúe con el proceso correspondiente.



Revisor

Brayan Ramiro García Matías


Licenciatura en Educación


Maestría en Innovación y Formación Universitaria

Número de colegiado 19.758

UNIVERSIDAD PANAMERICANA, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN. Guatemala, veintinueve de enero de dos mil veintiuno. -----

En virtud del Informe de Práctica Profesional Dirigida con el tema: **“Plan de marketing educativo para el Instituto Nacional de Educación Diversificada, del municipio de San Pedro La Laguna del departamento de Sololá”**. Presentado por el estudiante **Lesly Concepción González Chipir** previo a optar al grado académico de Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa, reúne los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad, y con el requisito de Dictamen de Asesor (a) y Revisor (a), se autoriza la **impresión** del Informe de Práctica Profesional Dirigida.


M.A. Sandy J. García Gaitán
Decana
Facultad Ciencias de la Educación



Para efectos legales únicamente el sustentante es responsable del contenido del presente trabajo.

Contenido

Resumen	I
Introducción	III
Capítulo 1	1
Marco contextual	1
1.1 Descripción de la institución	1
1.2 Reseña histórica	2
1.3 Visión y misión	2
1.3.1 Visión	2
1.3.2 Misión	2
1.4 Estructura organizativa	3
1.4.1 Organigrama	3
1.4.2 Autoridades	4
1.5 Ubicación geográfica	5
1.6 Fortalezas de la institución	5
1.7 Limitantes de la institución	6
1.8 Problemática inicial detectada	6
Capítulo 2	7
Diagnóstico institucional	7
2.1 Problemática	7
2.2 FODA sistémico	7
2.3 Árbol de problemas	9
2.4 Árbol de objetivos	10
2.5 Metodología	11
2.6 Técnicas	11
2.7 Instrumentos	12
2.8 Informantes	13

2.9 Resultados del diagnóstico institucional	14
2.9.1 Principal debilidad	14
2.9.2 Causas	15
2.9.3 Consecuencias	15
2.9.4 Presentación de resultados del diagnóstico institucional	16
2.9.5 Presentación y aprobación de propuesta	16
Capítulo 3	17
Marco teórico	17
3.1 Aproximación al marketing	17
3.1.1 El marketing educativo	17
3.2 Un modelo de ética en el marketing	18
3.3 La filosofía del marketing	19
3.4 Presentación y antecedentes del problema	19
3.4.1 Descripción del problema	20
3.4.2 Justificación	20
3.5 Propuesta del plan de marketing	21
3.5.1 Análisis de la situación	21
3.5.2 Definición de objetivos	22
3.5.3 Estrategias y desarrollo de acciones	22
3.5.4 Evaluación del plan de marketing	23
3.6 Implementación	23
3.6.1 Marketing interno	23
3.6.2 El estudiante	24
3.7 La comercialización y el marketing	24
3.8 Una experiencia memorable genera lazos emocionales y duraderos con las familias	25
Capítulo 4	26
Diseño e implementación de la propuesta	26
4.1 Nombre de la propuesta	26

4.1	Introducción	26
4.3	Justificación	27
4.4	Planteamiento del problema de la propuesta	28
4.5	Objetivos	28
4.5.1	Objetivo general	28
4.5.2	Objetivos específicos	28
4.6	Estrategia	29
4.7	Resultados esperados	29
4.8	Actividades	29
4.9	Cronograma de actividades	31
4.10	Metodología	33
4.11	Implementación y sostenibilidad de la propuesta	33
4.12	Recursos	34
4.12.1	Humanos	34
4.12.2	Materiales	34
4.13	Presupuesto	34
	Capítulo 5	36
	Sistematización de la propuesta	36
5.1	Experiencia vivida	36
5.3	Reconstrucción histórica	37
5.3	Objeto de la sistematización de la propuesta	39
5.4	Principales lecciones aprendidas	40
5.4.1	Experiencia negativa	40
5.4.2	Experiencias positivas	41
	Conclusiones	42
	Referencias	43
	Anexos	45

Índice de grafica

Figura 1 Organigrama de la institución educativa	3
Figura 2 Autoridades	4
Figura 3 Ubicación geográfica	5
Figura 4 Árbol de problemas	9
Figura 5 Árbol de objetivos	10

Índice de tabla

Tabla 1 FODA sistémico	7
Tabla 2 Cronograma de actividades	31
Tabla 3 Presupuesto	34

Índice de imágenes

Imagen 1 Elaboración del spot televisivo	52
Imagen 2 Elaboración del spot radial	52
Imagen 3 Distribución de volantes en los centros educativos	53
Imagen 4 Entrega del plan de marketing educativo	53

Resumen

La Práctica Profesional Dirigida establece un ejercicio formal que implica la utilización de conocimientos adquiridos mediante el proceso académico, los cuales son manejados en un contexto más real, esto significa que la teoría recibida debe ser aplicada en las distintas situaciones que enmarca la práctica administrativa.

La práctica profesional dirigida se desarrolló en el Instituto Nacional de Educación Diversificada del municipio de San Pedro La Laguna; la práctica administrativa abarcó varias etapas que hicieron posible el diseño e implementación de la propuesta, etapas que se detallan de la siguiente manera:

Capítulo 1, Marco contextual, presenta los datos generales de identificación del centro educativo, iniciando con la descripción de la institución, la reseña histórica, visión, misión, su estructura organizativa, ubicación geográfica lográndolo localizar desde la aplicación google maps, así mismo se llegaron a conocer sus fortalezas, sus limitantes; información que condujo hacia la problemática inicial detectada, sin embargo, para llegar a conocer cada uno de esos detalles se necesitó de la observación y la recopilación de datos, las cuales fueron reunida a través de documentos y entrevistas realizadas.

Capítulo 2, Diagnóstico institucional, en este capítulo se requirió de un estudio más detallado y puntual, para poder concretar claramente la problemática de mayor prioridad en la institución, que partiendo de ello se elaboró el FODA sistémico, el árbol de problemas, el árbol de objetivos, continuando con la metodología, técnicas, instrumentos e informantes definiéndolas cada una con base a autores reconocidos y su implementación dentro del proceso, por último se describió los resultados del diagnóstico institucional. Toda esta información recabada sirvió de fundamento para el origen de la propuesta.

Capítulo 3, Marco teórico, este capítulo se caracterizó por ser el ente primordial que abarcó gran información teórica de temas y subtemas seleccionadas y consultadas a través de distintas fuente

como los libros, tesis y guías referentes a varios autores, dicha información fundamentó el desarrollo de la propuesta, la cual se llevó a cabo en el centro educativo.

Capítulo 4. Diseño e implementación de propuesta, en este capítulo se comenzó con el diseño de la propuesta, donde se llegó a definir el nombre de la propuesta estableciéndolo como, Plan de Marketing Educativo para el Instituto Nacional de Educación Diversificada, San Pedro La Laguna, Sololá, continuando con la realización de la introducción, justificación, planteamiento del problema, para luego definir objetivos generales y específicos, estrategias, resultados esperados y actividades las cuales fueron registradas en el cronograma de actividades, así mismo se mencionó la metodología utilizada, la implementación y sostenibilidad de la propuesta, por último se indicaron los recursos y el presupuesto.

Para la implementación de la propuesta se necesitó de un tiempo prudente para la elaboración del plan de marketing educativo la cual requirió de un estudio correspondiente y estructurada según método consultado, método que proporcionó los componentes que garantizaban la eficiencia y eficacia en cuanto a la cobertura de necesidades; el plan elaborado fue revisado y aprobado por el asesor del curso, dada la respectiva aprobación, se hizo la entrega oficial del Plan de Marketing Educativo al Instituto Nacional de Educación Diversificada.

Capítulo 5, sistematización de la propuesta, se fundamentó por medio de la experiencia vivida escrita cronológicamente desde el diseño hasta la implementación de la propuesta, luego se realizó la reconstrucción histórica donde se dieron a conocer detalladamente las actividades realizadas, describiéndolas de manera lineal según fechas y resultados obtenidos, también se concretó el objeto de la sistematización de la propuesta, concluyendo con las principales lecciones aprendidas.

Introducción

La Práctica Profesional Dirigida es un proceso de gran importancia porque contribuyó al crecimiento profesional, llegando a desarrollar habilidades que fueron producto de la aplicación de conocimientos adquiridos mediante el proceso académico y así mismo se obtuvo aprendizaje significativo a través de las diferentes experiencias que se presentaron durante la práctica administrativa. Dicha práctica fue realizada en el Instituto Nacional de Educación Diversificada de San Pedro La Laguna, Sololá, específicamente en el área administrativa donde se desarrollaron ciertas fases y lineamientos que implicó la práctica y que encausó el surgimiento del diseño e implementación de la propuesta, llegando a cumplir con las normativas establecidas por la Universidad.

Durante el proceso de la práctica se logró observar las diversas necesidades que presentó el centro educativo, que, mediante un estudio más detallado y formal realizado a través del diagnóstico, se logró concretar la problemática principal que ha afectado en gran manera al establecimiento, denominándose como la disminución de la población estudiantil, la cual requirió ser atendida por el nivel de prioridad que esto implicó. Debido a lo explicado se buscó acciones claves que contribuyera a la resolución del problema, cediendo el espacio al origen y elaboración de la propuesta, la cual consistió en un Plan de Marketing Educativo para el Instituto Nacional de Educación Diversificada, herramienta que encaminó a perseguir el objetivo principal de mejorar y aumentar la estadística de estudiantes.

Su diseño y estructura fue realizada mediante seis elementos primordiales, análisis de la situación, objetivos, estrategias, tácticas, acciones y el respectivo control del proceso. Con la implementación del plan se pretendió guiar y organizar al personal administrativo y docente en las diversas acciones; en el plan se detallan las distintas maneras en cómo deben ser llevadas a cabo cada actividad relacionada al marketing y a la publicidad, proporcionando múltiples formas de proyectar a la institución ante el público, específicamente ante los padres de familia y población estudiantil, pretendiendo la consecución del funcionamiento y permanencia de la carrera como del establecimiento.

Capítulo 1

Marco contextual

1.1 Descripción de la institución

- **Caracterización administrativa:** es un centro educativo nacional, identificado como Instituto Nacional de Educación Diversificada, se enfoca principalmente en la formación académica de los jóvenes del nivel medio, el cual está conformado por una jerarquía de autoridad empezando por el director, subdirector, docentes, organización de padres de familia y el gobierno escolar formado por los estudiantes, la administración está basada principalmente en el trabajo en equipo donde el director y los docente cooperan y se apoyan mutuamente en la realización de actividades escolares y extraescolares.
- **Caracterización técnica:** se realizan trabajos de supervisión hacía los maestros, para identificar el desempeño de cada docente según en el área que se desenvuelve, también los docentes cuentan con el acompañamiento respectivo por parte del director, quien se encarga de orientar al personal docente, cuenta con una comisión de evaluación la cual encamina el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- **Caracterización financiera:** es financiado directamente por el Ministerio de Educación a través del programa de gratuidad, dicho programa contribuye a abastecer únicamente necesidades en una mínima parte.
- **Caracterización académica:** ofrece una carrera única en el municipio de San Pedro La Laguna, la cual es conocida como Bachillerato en Ciencias y Letras con Orientación en Turismo, cuenta con docentes especializados según el área a que corresponden, con gran trayectoria dentro del ámbito educativo.

1.2 Reseña histórica

En el mes de noviembre del año 2008 se pensó en la creación de un establecimiento nacional, por lo que se empezó a reunir al personal y a organizar todo lo necesario para su funcionamiento, logrando fundarse en el año 2009 identificándose como Instituto Nacional de Educación Diversificada, durante el gobierno del presidente Álvaro Colom, periodo en el cual se fundaron varias instituciones a nivel nacional tanto para ciclo básico como diversificado. Comenzó con la carrera de Bachillerato en Turismo en Administración de Hoteles con el respaldo de la Resolución No. 286-2008, contando con 8 catedráticos laborando dentro del establecimiento.

En el 2010 se hizo una modificación en el nombre de la carrera, registrándose como Bachillerato en Ciencias y Letras con Orientación en Turismo, la cual es respaldada por el marco legal Resolución No. 358-2010 funcionando actualmente bajo este régimen y actualmente cuenta con cuatro catedráticos, quienes trabajan por periodos, cada uno especializado según el área correspondiente.

1.3 Visión y misión

1.3.1 Visión

Ser una institución educativa líder, promotora de valores, principios y conocimientos científicos: modelo de un proceso de calidad, con pertinencia cultural y tecnológica.

1.3.2 Misión

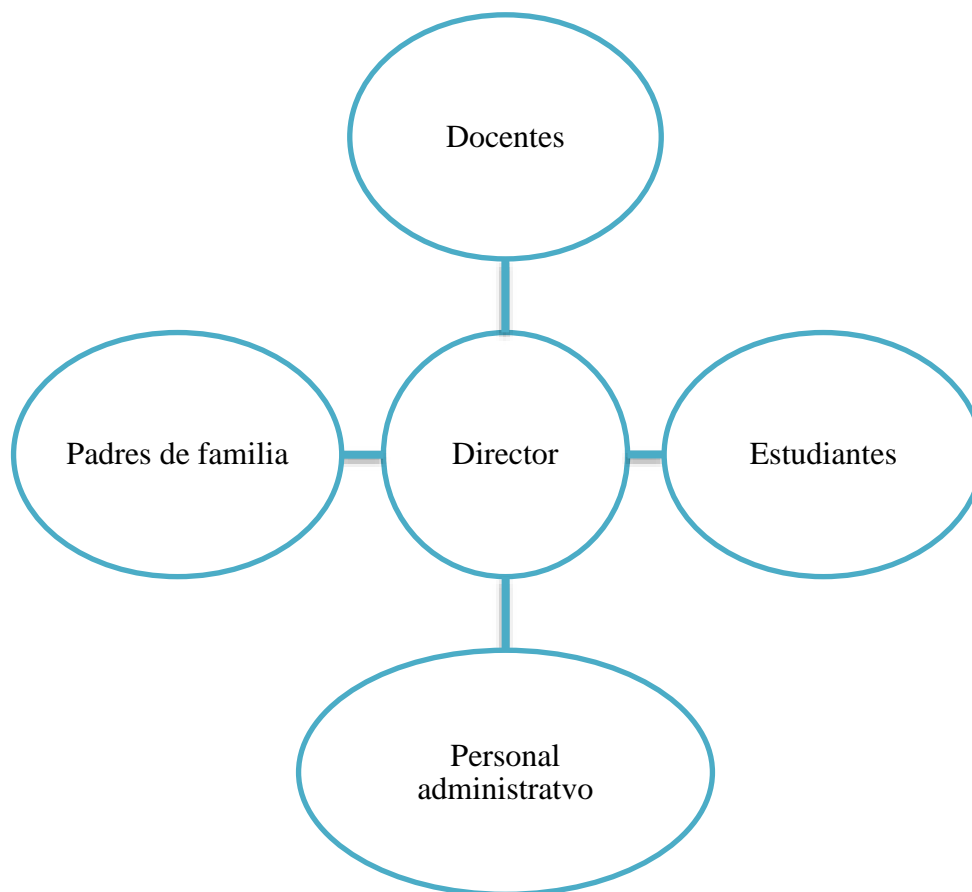
Somos una institución educativa estatal, ofrecemos un servicio en el ciclo diversificado con pertinencia cultural y tecnológica. Formamos profesionales competentes y consecuentes en la realidad, promotores del desarrollo, capaces de contribuir en el fortalecimiento de la sociedad.

A continuación se presenta la figura organigrama de la institución educativa.

1.4 Estructura organizativa

1.4.1 Organigrama

Figura No. 1
Organigrama de la institución educativa

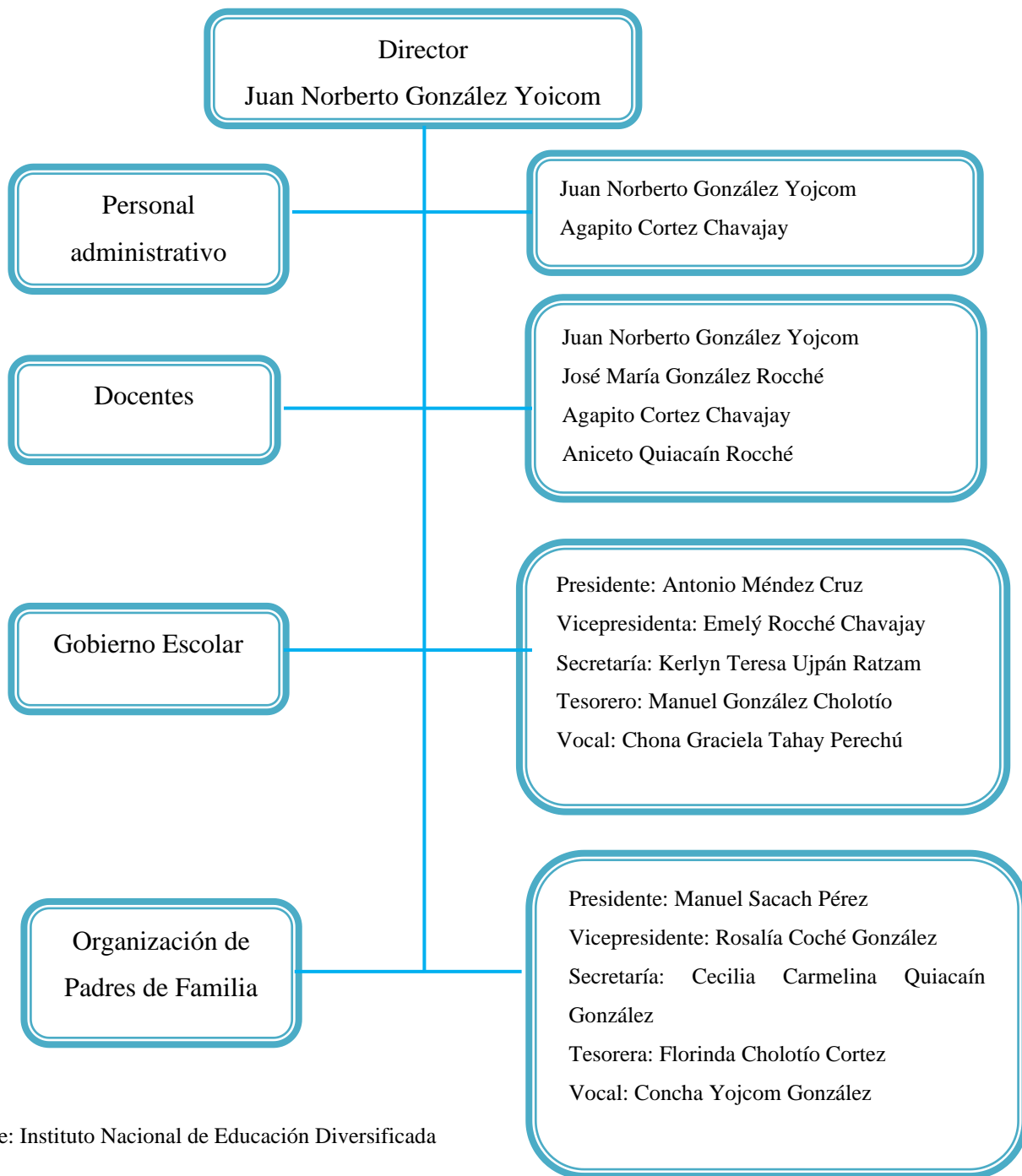


Fuente: Instituto Nacional de Educación Diversificada

A continuación se presenta la figura autoridades.

1.4.2 Autoridades

Figura No. 2
Autoridades



Fuente: Instituto Nacional de Educación Diversificada

A continuación se presenta la figura ubicación geográfica.

1.5 Ubicación geográfica

- San Pedro La Laguna, Sololá
- 4ta. Avenida D 5-35 zona 2 Cantón Chuacanté
- Vía de acceso terrestre entrada por el área urbana de San Pedro La Laguna
- Principales instituciones aledañas: Gimnasio Municipal y la cooperativa Spanish School

Figura No. 3
Ubicación geográfica



Fuente: google map

1.6 Fortalezas de la institución

- Instituto Nacional.
- Cuenta con personal docente egresados de la universidad.
- Se trabaja a base de planificaciones.
- Laboratorio de computación.
- Buena ubicación del centro educativo.

- La motivación e iniciativa del personal docente.

1.7 Limitantes de la institución

- Carencia de una biblioteca.
- Escases de materiales didácticos.
- No cuenta con variedad de carreras.
- Carencia de una fotocopiadora.
- Mínimo porcentaje de estudiantes.
- Carencia de internet.
- Escasez de escritorios.
- Deserción escolar.

1.8 Problemática inicial detectada

El problema detectado en el Instituto Nacional de Educación Diversificada, es el mínimo porcentaje de estudiantes, ya que solo se cuenta con 21 estudiantes en el grado de cuarto y 16 estudiantes en el grado de quinto, la cual nos da a conocer un pequeño porcentaje de 37 estudiantes, esto debido a que únicamente cuenta con una sola carrera, identificada como Bachillerato en Ciencias y Letras con Orientación en Turismo, dicha carrera no ha sido tan influyente en el municipio de San Pedro La Laguna, a consecuencia de ello ha logrado afectar la permanencia de la carrera antes mencionada, poniendo en riesgo la estabilidad de la Institución y de los docentes quienes laboran en el establecimiento.

Capítulo 2

Diagnóstico institucional

2.1 Problemática

La problemática detectada en el Instituto Nacional de Educación Diversificada, es la disminución de la población estudiantil, contando con un número de 37 estudiantes en la carrera de Bachillerato en Ciencias y Letras con Orientación en Turismo.

A continuación se presenta la tabla FODA sistémico.

2.2 FODA sistémico

Tabla No. 1
FODA sistémico

FODA Área: Administrativa Disminución de la población estudiantil.	Fortalezas (+) <ul style="list-style-type: none"> • Instituto Nacional ofrece una educación gratuita. • Cuenta con personal docente egresado de la universidad. 	Oportunidades (+) <ul style="list-style-type: none"> • Programa de gratuidad. • Apoyo moral de padres de familia.
Debilidades (-) <ul style="list-style-type: none"> • Poca importancia de la carrera dentro de la institución. 	Estrategias <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan que contribuya a la proyección de la institución ante el público, involucrando al personal administrativo y docente. • Organizar comisiones para llevar a cabo las actividades establecidas en el plan. 	Estrategias <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un spot televisivo y radial, dando a conocer la carrera. • Creación y distribución de volantes para los estudiantes de tercero básico, brindando

		información necesaria sobre la carrera.
Amenazas (-) <ul style="list-style-type: none"> • La Creación de otra Institución en el municipio, ofreciendo la misma carrera. 	Estrategias <ul style="list-style-type: none"> • Concientizar y motivar a los estudiantes para que realicen diversas actividades que contribuyan al reconocimiento de la institución. 	Estrategias <ul style="list-style-type: none"> • Publicar en la página oficial de Facebook las actividades; culturales, deportivas, ambientales y recreativas.

Fuente: elaboración propia (2019).

A continuación se presenta la figura árbol de problemas

2.3 Árbol de problemas

Figura 4
Árbol de problemas



Fuente: elaboración propia (2019).

A continuación se presenta la tabla árbol de objetivos.

2.4 Árbol de objetivos

Figura 5
Árbol de objetivos



Fuente: elaboración propia (2019).

2.5 Metodología

Determina Elliott (1993) que: “Es un estudio de una situación social con el fin de mejorar la calidad de la acción dentro de la misma” (p.88).

Creswell (2014) establece que: “La recopilación de información se puede realizar de las siguientes maneras ya sea basado en cualidades, en cantidades o bien puede utilizarse ambas para enriquecer aún más lo que se quiere investigar ya que cada una de estas formas nos dará un resultado distinto pero eficiente” (p.98).

Lo primero que se realizó fue la observación la cual ayudó a que se realizara la investigación correspondiente en el Instituto Nacional de Educación Diversificada, identificando la problemática que ha afectado en gran manera a la institución, a través del diagnóstico se detectó la principal debilidad y amenaza que enfrenta actualmente el centro educativo, logrando resaltar las fortalezas y oportunidades con las que cuenta la institución, se estudió detalladamente la situación presente, determinando las causas y consecuencias existentes de la problemática, estos datos se reunieron de manera numérica y de cualidades distintivos para luego comenzar a desarrollar estrategias que se pretenden llevar a la acción, las cuales contribuyan a contra restar el problema, estableciendo objetivos fijos que permitan alcanzar cambios beneficiosos para la Institución.

2.6 Técnicas

Peñuelas Rodríguez (2008) señala que “Las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuesta” (p.10).

Según Sabino (1992) afirma que: “La observación ha sido utilizada desde la antigüedad, determinada como una manera de obtener referencia a través de la percepción que pueda desarrollar un indagador, quien puede estar involucrado o ajeno al contexto de estudio” (p.122).

Peñuelas Rodríguez (2008) define que: “La entrevista como una forma de obtener datos desde varios enfoques del entorno de la persona entrevistada, reunidos los datos se realiza un análisis sobre las condiciones presentadas por el entrevistado” (p.24).

Se recolectó los datos de distintas maneras para tener un mayor número de información sobre la institución, para ello se inició con la observación, técnica fundamental en el proceso de investigación, porque a través de ella se obtuvo la información necesaria, como el conocimiento de la problemática, la principal debilidad y amenaza que están afectando a la institución y por otra parte se logró identificar las fortalezas y debilidades del centro educativo.

Terminada la observación se realizó la entrevista correspondiente para recabar datos más completos de la problemática encontrada en la institución, el ¿por qué?, ¿cuáles son las principales causas?, ¿Cuáles serían las posibles consecuencias? ¿Qué se ha hecho al respecto? ¿Qué estrategias se han implementado?, preguntas claves que fueron contestadas por cada persona entrevistada, las cuales contribuyeron para tener un análisis más profundo de la situación.

2.7 Instrumentos

Peñuelas Rodríguez (2008) define el cuestionario como: “Una herramienta que contiene ciertos interrogatorios referentes a un tema en especial, la cual se quiere llegar a saber a profundidad” (p.32).

Chiavenato (2001) enfatiza que: “El FODA es un medio táctico, que es utilizada para tener una perspectiva más amplia de una situación, la cual permite determinar aspectos, tanto fuera como dentro del contexto de estudio, aspectos que deben ser evaluadas para obtener resultados” (p.122).

Chiavenato (2001) enfatiza que: “El diario de campo accede a llevar un control constante durante la investigación, por lo que es de gran apoyo para la persona quien indaga, ayudándolo a llevar un registro de acontecimientos relevantes y esenciales para su respectivo estudio” (p.132).

Se llevó un registro de todo lo recaudado de la observación a través de un diario de campo, en la cual se describió los datos importantes que suelen presentarse en el Instituto Nacional de Educación Diversificada durante el proceso de investigación, la cual fue de gran ayuda para registrar aspectos que identificaran propiamente a la institución tales como cualidades positivas y negativas, expresadas en el diario para poder llegar a un análisis más profundo.

Otro instrumento que se llegó a utilizar fue el FODA sistémico, la cual contribuyó a establecer la problemática y a identificar la principal debilidad y amenaza, que de acuerdo a ello se implementaron estrategias para lograr cambiar la situación que repercute en gran manera en el Instituto Nacional de Educación Diversificada. Se elaboró un cuestionario la cual contenía preguntas enfocadas a la problemática como tema principal, que por medio de ese instrumento se obtuvo las respuestas e información esperada en cuanto a la realidad que enfrenta el centro educativo.

2.8 Informantes

Chiavenato (2001) afirma que: “Los informantes son sujetos que cuentan con saberes propios y utilizan el razonamiento lógico para proporcionar algún tipo de juicio” (p.100).

El informante clave es una persona capaz de aportar información sobre el elemento a estudio y constituye un nexo de unión entre dos universos simbólicos diferentes. Los informantes son individuos importantes, porque colaboran y contribuyen a que la persona investigadora llegue a conocer y entender claramente la situación de un contexto.

Los informantes claves en este caso fueron el director y el personal docente, que a través de un cuestionario con preguntas referentes a la situación prevalecida en el establecimiento, dieron a conocer su opinión acerca de las verdaderas razones del porqué de la problemática, con mayor enfoque a la realidad institucional.

2.9 Resultados del diagnóstico institucional

El diagnóstico institucional fue realizado en el Instituto Nacional de Educación Diversificada, centro educativo donde se logró identificar la problemática principal que presenta actualmente que es la disminución de la población estudiantil, arrojando un número de 37 estudiantes en total, en los grados de cuarto y quinto en la carrera de Bachillerato en Ciencias y Letras con Orientación en Turismo.

La problemática se pudo notar durante la etapa de observación, debido al bajo número de estudiantes en los salones de clases y a la deserción escolar que está enfrentando la institución, la cual cobro énfasis al momento de establecerse en el FODA sistémico determinándose de la siguiente manera:

2.9.1 Principal debilidad

- La poca importancia de la carrera dentro de la institución, la carrera no ha sido priorizada ni proyectada, por desinterés tanto del director como del personal docente. Principal Amenaza: La creación de otra institución en el municipio, ofreciendo la misma carrera, la cual implique que la población estudiantil opte por la nueva institución.
- También se identificó las fortalezas y oportunidades con las que cuenta la institución, presentándose de esta manera. Fortalezas: Instituto nacional, por lo que ofrece una educación gratuita a los jóvenes. Oportunidades: Cuentan con programa de gratuidad y el apoyo económico voluntario de los padres de familia.
- En el FODA sistémico se lograron establecer varias estrategias las cuales se pretenden llevar a cabo, tanto dentro como fuera de la institución. Reunidos todos estos aspectos, se lograron reflejar en el árbol de problemas dando a conocer un panorama propiamente negativo y desfavorecedor para la institución, estableciéndose así:

2.9.2 Causas

- Desinterés por la carrera, no se pretenden realizar actividades o metodologías innovadoras.
- Escaso conocimiento sobre la carrera, debido al desinterés en conocer a fondo el contexto que enmarca la carrera.
- Poca publicidad, no se implementan planes estratégicos e innovadores para la publicidad.
- Limitada información de la carrera en los diferentes medios, no se han logrado aprovechar los medios de comunicación para proyectarse en la sociedad.
- La ausencia de compromiso del personal administrativo.
- Conformismo y acomodación del personal docente, no se persiguen objetivos.

2.9.3 Consecuencias

- Deserción escolar, los estudiantes dejan de asistir definitivamente a clases.
- Pérdida de la credibilidad de la institución.
- Riesgo en la continuidad de la carrera, por el número de estudiantes estará en duda la permanencia de la carrera.
- Cierre del centro educativo, su cierre es debido al discontinuó de la carrera.
- La inestabilidad de los docentes en la institución, la permanencia estará en juego por estar bajo el renglón 0-21.
- Pérdida del trabajo docente, no podrán ejercer su función en la institución.

Una vez definida los datos ,se utilizó la técnica del árbol de objetivos, técnica que condujo objetivos que se pretenden alcanzar en un determinado momento, con el fin de elaborar un plan de marketing educativo para el Instituto Nacional de Educación Diversificada, aumentando el interés por la carrera, ofrecer una mayor publicidad, contando con personal administrativo comprometido, de la misma manera se pretende que los estudiantes asistan con normalidad a clases la cual permita la continuidad de la carrera y la estabilidad de los docentes. Lográndose llevar a cabo a través de estrategias como una propuesta que busca contrarrestar la problemática principal.

2.9.4 Presentación de resultados del diagnóstico institucional

De acuerdo al diagnóstico realizado en el Instituto Nacional de Educación Diversificada se logró identificar el problema de la disminución de la población estudiantil en la carrera de Bachillerato en Ciencias y Letras con Orientación en Turismo, problemática que está afectando en gran manera el funcionamiento y permanencia del centro educativo en el municipio.

2.9.5 Presentación y aprobación de propuesta

Debido a la situación antes mencionada se presentó la propuesta sobre un plan de marketing educativo para el Instituto Nacional de Educación Diversificada, la cual fue aprobada por el director de dicho centro, con el fin de contrarrestar la problemática de la disminución de la población estudiantil.

Capítulo 3

Marco teórico

3.1 Aproximación al marketing

Según Fernández Núñez (2017) afirma:

El marketing ha existido desde tiempos anteriores, este término surge a través de cambios productivos. El término marketing a través del tiempo ya no fue utilizado únicamente en el contexto empresarial si no que se fue implementando cada vez más, hasta convertirse en el motor principal de toda entidad, en una sociedad que está en constante actualización, por lo que es importante dar a conocer la producción o servicio que se ofrece, tomando en cuenta las exigencias de los clientes. La sociedad actual nos pide ser más competitivos por lo que el Marketing es un instrumento que contribuye a hacerlo, la cual implicar un crecimiento enriquecedor, satisfaciendo los requerimientos que necesita la nueva época. (p.23).

Según estudios Fernández Núñez (2017) afirma que: “La diferencia entre el marketing moderno y el marketing del siglo pasado, este último se enfocó más en la producción, mientras que el marketing moderno prioriza más el servicio, porque toma en cuenta los intereses e exigencias de los compradores antes de todo” (p.29).

3.1.1 El marketing educativo

Fernández Núñez (2017) afirma:

Que su trascendencia ha hecho que el marketing se convierta en un elemento indispensable y prioritario en el contexto educativo, por lo que los centros educativos deben incorporar entre sus actividades un apartado específico para la realización de ello. Es por eso que es necesario tener la noción suficiente de marketing, las cuales permitan la inclusión de

tácticas y habilidades. El marketing educativo es un grupo de técnicas y estrategias aplicadas en los centros educativos, con el fin de cubrir los intereses educativos de los ciudadanos desde una perspectiva beneficiosa. (p.32)

Manes (2004) afirma:

El marketing educativo es el desarrollo de indagación de intereses humanos, las cuales implican realizar acciones para su ejecución, con la pretensión de complacer al cliente, provocando en la persona un cambio completo por medio de un servicio y educación de calidad, proyectándose hacia los demás desde un enfoque ético, contribuyendo a la mejora tanto colectivo como individual. (p.14).

3.2 Un modelo de ética en el marketing

Manes (2004) afirma que: “Cada acción de marketing educativo debe ser guiada al buen servicio sin engaños, ni estafas y evaluada para crear una mejora, no solo para la institución quién la implementa sino que también debe satisfacer los intereses del cliente, al tener esto claro contribuirá a alcanzar un desarrollo y una condición alta en cuanto a beneficios y credibilidad” (p.18).

Los centros educativos deben permanecer en constante cambio, las cuales son requeridas por el mundo actual, por lo que es importante implementar el uso del marketing bajo una ética que implique reflexionar sobre las decisiones, tomando en cuenta los demás contextos antes de llevar a cabo cierta acción, con la intención de no perjudicar ni cometer atropellos en contra de algo o alguien, esto permitirá identificar lo que es correcto e incorrecto, asegurando una mejor condición para la institución y al mismo tiempo cede espacio a la transformación y al desarrollo educativo.

3.3 La filosofía del marketing

Hurtado (2004) afirma:

Es necesario entender, que el punto esencial del marketing no son las ventas, aunque está sea considerado como una pieza complementaria. Lo que realmente importa es detectar correctamente los intereses del cliente, una vez definida las exigencias requerida por el cliente, se llega a implementar productos y servicios ajustados al comprador, estableciendo costos, comercializándolo eficientemente, estas acciones ayudarán de manera beneficiosa, por lo tanto, aumentará en número y peculiaridad la proyección para con los demás, lográndose diferenciar sin mayor dificultad. (p.26)

- Por consiguiente, el marketing adopta la filosofía de hacer negocios fundamentándose en tres creencias principales:
- Cada planificación y acción debe llevarse a cabo centrando la atención en lo que busca y requiere el cliente
- Las actividades de marketing deben ser desarrollados de manera sistemática, las cuales permitan ajustarse a un plan.
- Se establecieron ciertos propósitos, las cuales se pretenden alcanzar en un determinado tiempo.

3.4 Presentación y antecedentes del problema

Lozano (2012) afirma:

Se describe el historial del centro educativo, la cual debe contar con ciertas características como la identificación del establecimiento, incluir fechas de hechos relevantes, lugares que marcaron acontecimientos importantes, partiendo desde sus inicios de funcionamiento

como centro educativo, determinando los primeros inconvenientes que se detectaron en momentos precisos, las cuales cedieron espacio al verdadero problema, logrando señalar quienes fueron los que intervinieron, definiéndolo en cantidad y características distintivas, que permitan dar a conocer la realidad del centro educativo y como está fue buscando estrategias ante la situación, la cual es identificada como un problema que se pretende contrarrestar y realizar los cambios que sean necesarios para una reestructuración que posibilite los pasos que está dispuesto a realizar la institución. (p.34).

3.4.1 Descripción del problema

Lozano (2012) afirma:

Las características claves de la verdadera esencia del problema, reflejándolo en una estadística la cual incluye números exactos y porcentajes, se describe algunas de las causas y que consecuencias contrajo la presencia del problema en la institución, dando a conocer un panorama que indiquen los momentos del durante y un después, las cuáles cedan paso a las acciones o la propuesta que se quieren ejecutar y llevar a cabo con la intención de erradicar el problema en el contexto educativo. (p.39)

Para ello se va definiendo los cambios que se pretenden realizar adaptándolas a las necesidades de la institución, de esta manera cada acción llevada a la práctica causará un gran impacto en el centro educativo que permitirá hacer una comparación de la versión anterior con la nueva versión adquirida.

3.4.2 Justificación

Se realiza una breve explicación de la problemática y cuáles son los efectos que está causando en el centro educativo, ante el diagnóstico de la situación se quiere realizar un cambio, introduciendo nuevas acciones que enmarquen una nueva realidad las cuales describan las características que se

quieren llegar a cambiar, detallando la razón sobre el plan que se tiene previsto para la reestructuración, el plan que va a encaminar el proceso debe atender las necesidades prioritarias de la institución y que pueda identificar el contexto real de la sociedad actual, realizado el análisis correspondiente, se dan a conocer los objetivos que pretende alcanzar el plan que se quiere llevar a cabo.

3.5 Propuesta del plan de marketing

Mazariegos (2006) afirma que: “Cada centro educativo cuenta con un plan, la dificultad que se encuentra en ello es que no se maneja de una manera sistemática, por lo tanto obstaculiza el proceso y desorienta la visión hacia los objetivos, la cual implica la mayor probabilidad de no poder alcanzar ciertos logros o metas establecidas con anterioridad” (p.12).

Talaya (2011) afirma:

Un plan de marketing es un instrumento que contribuye a determinar las características positivas y características negativas de un centro educativo por medio de un estudio profundo del establecimiento, en base a ello se implementan acciones centradas principalmente en conservar el número de educandos con los que se cuenta y atraer a otros estudiantes, de acuerdo al plan establecido. (p.23)

3.5.1 Análisis de la situación

Redondo (2017) afirma que: “Es la primera etapa de todo el proceso de marketing, en él es preciso estudiar todos los aspectos que están vinculadas al centro educativo, empezando desde lo más específico hasta llegar a algo más general para mayor comprensión de la realidad educativa” (p.36).

Son estudios realizados que identifica el producto que presenta el centro educativo, referentes al prestigio que este tiene ante la sociedad, la calidad educativa que promete y los precios que tan favorables son, resaltando que es importante a que desarrolle acciones de marketing educativo

lográndose proyectar en los diferentes medios de comunicación para proyectarse de manera distintiva y accesible para el público en general.

3.5.2 Definición de objetivos

Al momento de haber identificado y estudiado cada una de las características positivas y negativas con las que cuenta la institución, se procede a la creación de objetivos, las cuales serán las principales guías en el procedimiento de lo que se quiere alcanzar en un determinado momento, durante la ejecución de un plan de marketing.

Talaya (2011) menciona:

Los requerimientos principales que se deben tomar en cuenta al momento de describir objetivos de un plan de marketing, las cuales son: contar con un análisis a fondo sobre el establecimiento y la sociedad actual, deben ser precisas para poderlas evaluar en un cierto tiempo, por último es importante que todo lo mencionado sea aprobado por todos los involucrados quienes intervienen en el plan. (p.28).

3.5.3 Estrategias y desarrollo de acciones

Redondo (2017) afirma:

Después de haber establecidos los objetivos que se pretenden conseguir, se acude a definir estrategias que se quieren implementar y llevarlas a cabo en el centro educativo, para ello es importante que el centro educativo se centre específicamente en qué es lo que requiere o prefiere el cliente y si se cuenta con la capacidad de poderle brindar al cliente lo que necesita. (p.42)

La estrategia de marketing es una manera en la que la institución alcance los objetivos de mejora y cambio, ya que contribuye a elegir cuál es la mejor opción de conseguirlo, indicando la vía más

adecuada para hacerlo, tomando en cuenta los intereses del cliente y la habilidad de poder satisfacer esos intereses.

3.5.4 Evaluación del plan de marketing

Orozco (2015) afirma que. “El plan de marketing debe ser aprobado por el director del establecimiento y avalado para su correspondiente presentación, esta propuesta debe ser revisada y registrada correctamente, para luego hacerla constar de legalidad y llevarla a cabo” (p.67).

Entonces es un procedimiento que sirve para analizar a detalle el producto adquirido por las estrategias y planes de acción ejecutadas, descartando cualquier tipo de inconvenientes que lograra aparecer en el momento de la revisión, estando a tiempo en realizar ciertas modificaciones o correcciones que requiriera el plan, una vez aprobada se lograrán cumplir a cabalidad los objetivos y las metas trazadas.

3.6 Implementación

3.6.1 Marketing interno

Mazariegos (2006) determina:

Es un grupo de procedimientos estructurados, las cuales ceden paso a que el centro educativo desempeñe de la mejor manera, dándose a conocer de una manera proyectiva, atrayente, segura y confiable para la sociedad en general, el fin que persigue es ofrecer productos y servicios de calidad desempeñada por un personal capacitado y calificado en detectar las necesidades extraídas desde un profundo análisis, donde se pretenda cubrir con la exigencia del estudiantado, desarrollando vínculos estables de responsabilidad, colaboración e interacción entre el personal y el centro educativo, con el fin de lograr un buen rendimiento, incluyéndolos en la búsqueda de grandes beneficios continuamente, en

la que cobre mayor importancia los intereses colectivos que los intereses individuales.

(p.41)

3.6.2 El estudiante

El marketing interno se enfoca específicamente en el estudiante, porque pretende cada vez mejorar la imagen y credibilidad del centro educativo, para realizar esta mejora no es cuestión de una sola pieza, por lo que involucra a todos los que intervienen en ella, se realiza una investigación y un estudio profundo sobre la situación del centro educativo, implementando estrategias que contribuyan a brindar información pertinente.

También es importante tomar en cuenta la opinión del estudiante sobre el centro educativo, cada opinión expresada por el estudiante debe ser aceptada y atendida en su momento aunque existan cuestiones que requieren más tiempo que otros en corregir y mejorar, dejando en claro que este cometido involucra a todos los integrantes que participan en el proceso enseñanza-aprendizaje.

3.7 La comercialización y el marketing

Mazariegos (2006) determina:

El comercio es considerado como un elemento primordial del marketing, tanto el comercio como el marketing se han desarrollado paralelamente juntas cobrando mayor influencia en la actualidad, logrando establecer y conservar vínculos estrechos y permanentes con los clientes, ya que el fin primordial es centrarse en complacer los intereses de cada cliente, adquiriendo la capacidad de siempre estar a la altura de las exigencias que se presentan, el comercio es importante por lo tanto la producción y los servicios que se ofrecen deben ser calificadas por su calidad. (p.44)

3.8 Una experiencia memorable genera lazos emocionales y duraderos con las familias

Orozco (2015) afirma:

El fin del marketing es aumentar los ingresos económicos y el número de clientes a una institución, la atracción por medio de publicidad y promoción en los diferentes medios de comunicación, proyectándose en las familias, como la mejor alternativa para la satisfacción de las necesidades, se busca que la información se extienda y se comparta entre las personas que estén interesados en el tema, una vez recibida la información los interesados tienden visitar el centro educativo por lo que es importante que cada visitante note la distinción en cuanto a recibimiento, atención, amabilidad, cortesía, las cuales puedan influir en la toma de decisiones. (p.74)

Capítulo 4

Diseño e implementación de la propuesta

4.1 Nombre de la propuesta

Plan de marketing educativo para el Instituto Nacional de Educación Diversificada del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá.

4.1 Introducción

La elaboración de un plan de marketing educativo, surge a través del diagnóstico realizado en el Instituto Nacional de Educación Diversificada del municipio de San Pedro La Laguna, Sololá, centro educativo donde se detectó una gran necesidad, la cual debía ser atendida por el grado de prioridad que esto implicaba, para ello se fue buscando acciones claves que contribuyera a la resolución del problema.

El problema identificado es la disminución de la población estudiantil, en la carrera de Bachillerato en Ciencias y Letras con Orientación en Turismo, esta situación es preocupante, porque cabe la posibilidad que los estudiantes ya inscritos opten por el cambio de establecimiento y esto ocasionó a que el Instituto Nacional de Educación Diversificada cierre sus puertas y no pueda continuar en el municipio.

Mediante las razones explicadas con anterioridad, se pretendió la elaboración de un plan de marketing educativo para el instituto, la cual encaminó a seguir varias estrategias, desarrollar ciertas actividades, utilizar recursos adecuados, llevando siempre una medición y un control de todo el proceso, la cual ayudó a verificar el orden de acciones a realizar. Este control ayudó a alcanzar los fines planteados desde su inicio.

Se buscó mejorar la situación que enfrenta el centro educativo, a través de un plan de marketing educativo, orientándolo hacia una factibilidad de un aumento en cifra, en cuanto a la estadística de la población estudiantil, la cual asegure el funcionamiento y la permanencia de la carrera, y así mismo del establecimiento en el municipio de San Pedro La Laguna, la cual permita impulsar la imagen, credibilidad y prestigio del establecimiento ante la sociedad en general.

Con la implementación de este plan se pretendió orientar al personal administrativo y docente, en las diversas acciones a realizarse, así mismo conseguir la permanencia de los estudiantes que ya se encuentran en el establecimiento, también se pretende realizar la mayor publicidad posible en los diferentes medios, permitiendo que la información se proyecte a toda la población y conozcan la existencia del centro educativo, con la finalidad de contrarrestar el problema que prevalece en el establecimiento.

4.3 Justificación

Debido a la problemática detectada sobre la disminución de la población estudiantil, el Instituto Nacional de Educación Diversificada ha descendido notablemente su población, tomando en cuenta que la estadística será aún más inferior si se descontara a los estudiantes próximos en graduarse, lo cual hace a que esta situación sea preocupante y se quieran realizar cambios estructurales que con lleven a un aumento estadístico.

Por lo tanto es necesaria la elaboración de un plan de marketing educativo, la cual atienda la necesidad prioritaria del centro educativo, que a través de objetivos precisos se consigan en encaminar estrategias y a desarrollar distintas actividades que contribuyan al reconocimiento del centro educativo en los diferentes medios, obteniendo un gran influencia hacia los receptores. Por tal razón se pretende elaborar un plan de marketing educativo que pueda brindar información y dar a conocer la carrera que ofrece el establecimiento, con la finalidad de que la información logre un mejor alcance de proyección en la sociedad, incluyendo a los padres de familia y en especial a la población estudiantil, logrando conseguir la retención y atracción y persuasión en los estudiantes.

4.4 Planteamiento del problema de la propuesta

Según el estudio realizado en el Instituto Nacional de Educación Diversificada, se identificó la disminución de la población estudiantil, en la carrera de Bachillerato en Ciencias y Letras con Orientación en Turismo, esta realidad ha sido a causa del desinterés y la disminuida importancia que se le ha brindado a la carrera, la poca publicidad que se ha realizado ha hecho que la información sobre la carrera sea muy limitada, esto es debido a la ausencia de compromiso tanto del personal administrativo como del personal docente.

Consecuencia de ello, ha provocado la deserción escolar de los estudiantes, el riesgo de la continuidad de la carrera, el centro educativo está perdiendo credibilidad por lo que, lo amenaza fuertemente la creación de otra institución en el municipio ofreciendo la misma carrera, la cual impulse a que los estudiantes opten por el cambio de establecimiento y esto permita que las puertas del centro educativo cierren. Este estudio tiene como finalidad la elaboración de un plan de marketing educativo, la cual consiga el aumento de la población estudiantil en el centro educativo, logrando la atracción de nuevos estudiantes, asegurando la continuidad del establecimiento en el municipio.

4.5 Objetivos

4.5.1 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing educativo para el Instituto Nacional de Educación Diversificada, para mejorar y aumentar la estadística de estudiantes.

4.5.2 Objetivos específicos

- Informar a la población en general sobre los servicios que presta el Instituto Nacional de Educación Diversificada.
- Orientar a los estudiantes del ciclo básico para la elección de una carrera, dándoles a conocer los beneficios de la carrera de Bachillerato en Ciencias y Letras con Orientación en Turismo.

- Crear anuncios publicitarios implementándolos en la página oficial del centro educativo, para la atracción de los usuarios.

4.6 Estrategia

- Utilizar un método que contribuya a estructurar y diseñar el plan de marketing educativo.
- Realizar un spot televisivo y radial para un mayor impacto y publicidad en el municipio.
- Elaboración de volantes para los estudiantes de tercero básico, las cuales contengan información precisa sobre la carrera de Bachillerato en Ciencias y Letras con Orientación en Turismo.
- Publicar en la página oficial de Facebook las distintas actividades culturales, deportivas, ambientales y recreativas que se realizan dentro y fuera del instituto.

4.7 Resultados esperados

- Obtener un buen número de estudiantes que estén interesados por la carrera, consiguiendo a que ellos opten por estudiar la carrera de Bachillerato en Ciencias y Letras con Orientación en Turismo.
- Recibir visitas de padres de familia y estudiantes en el establecimiento, que con la confianza y seguridad realicen la inscripción correspondiente.
- Lograr que los usuarios contacten al establecimiento por medio de la página de Facebook, intercambiando información acerca de los servicios que se ofrecen, influyendo en su decisión.

4.8 Actividades

- Elaborar un plan de marketing educativo.
- Elaboración del spot televisivo

- Elaboración del spot radial
- Creación de volantes.
- Redacción de solicitudes para la publicidad de la institución en los centros educativos.
- Distribución de volantes en los centros educativos del ciclo básico.
- Crear anuncios publicitarios para la página oficial de Facebook del centro educativo.
- Colocación de manta publicitaria.
- Entrega del plan de marketing educativo.

A continuación se presenta la tabla cronograma de actividades

4.9 Cronograma de actividades

Tabla No. 2
Cronograma de actividades

Estrategia	Resultados esperados	Actividades	Octubre			Observaciones
			Semana 1	Semana 2	Semana 3	
Utilizar el método SOSTAC.	Alcanzar los objetivos establecidos.	Elaboración del plan de marketing.				
Involucrar a una persona especializada y a los estudiantes para el diseño y organización del spot.	Recibir la visita de los padres de familia y estudiantes en el centro educativo.	Elaboración del spot televisivo.				
Incorporar a una persona especializada y a los estudiantes para la estructura del spot.	Informar y proyectar en la población.	Elaboración del spot radial.				
Hacer uso del programa Canva.	Brindar información necesaria a los estudiantes.	Creación de volantes.				

Contar con la colaboración y autorización del director.	Conseguir el permiso para la realización de la publicidad.	Redacción de solicitudes dirigido a los centros educativos.				
Organizar comisiones de trabajo.	Obtener un buen número de estudiantes que estén interesados por la carrera.	Distribución de volantes en los centros educativos del ciclo básico.				
Publicar en la página oficial de Facebook las distintas actividades que se realizan dentro y fuera del instituto.	Lograr que los usuarios contacten al establecimiento por medio de la página.	Crear anuncios publicitarios para la página oficial de Facebook del centro educativo				
Ubicar en un lugar adecuado y visible.	Atraer el interés de los padres de familia y estudiantes.	Colocación de manta publicitaria.				
Realizar una reunión.	La implementación y el seguimiento del plan.	Entrega del plan de marketing.				

Fuente: elaboración propia (2019).

4.10 Metodología

Para la elaboración del plan de marketing educativo, previamente se realizó un análisis de la situación a través de un diagnóstico que contribuyó a identificar la problemática en el Instituto Nacional de Educación Diversificada. Una vez identificado el problema se crearon objetivos en relación a lo que se pretende alcanzar.

Con base a los objetivos se diseñaron estrategias, las cuales guiaron en cómo se van a llegar a cumplir los objetivos, luego se implementaron tácticas que son las herramientas que servirán durante el proceso, para luego llegar a la quinta fase que son las acciones, que impulsará la ejecución del plan estratégico y la última fase consiste en llevar un control a través de indicadores que permitan medir los resultados.

El método a utilizar es el método sostac la cual fue diseñada por PR Smith, considerado como el método más completo porque permitió planificar estratégicamente los proyectos instruyéndolos en torno al marketing, contribuyendo a definir y estructurar pertinentemente las estrategias desde la creación de objetivos hasta obtener la evaluación de resultados. Este método abarca seis fases las cuales son: Análisis de la situación, objetivos, estrategias, tácticas, acciones y el control del desarrollo del proyecto.

4.11 Implementación y sostenibilidad de la propuesta

Para la implementación de la propuesta, como principal responsable de llevar un control y encargado de dividir las funciones tanto para el personal docente como estudiantado con fines de ponerlo en marcha es el director del centro educativo, la cual requiere de un trabajo en equipo, sirviendo como guía fundamental el plan de marketing educativo, plan que establece detalladamente en qué forma se van a desarrollar las actividades destinadas a cumplir los objetivos previstos.

Para ello es importante la continua participación de los responsables involucrados, llevando a cabo las acciones correspondientes establecidas en el plan de marketing educativo, para facilitar el seguimiento del mismo, logrando establecer vínculos de permanencia que contribuyan a adquirir resultados beneficiosos.

4.12 Recursos

4.12.1 Humanos

- Director
- Personal docente
- Estudiantes

4.12.2 Materiales

- Papel bond
- Sello
- Lapiceros
- Video cámara
- Computadora
- Grabadora
- Impresora

A continuación se presenta la tabla presupuesto.

4.13 Presupuesto

Tabla No. 3
Presupuesto

Recursos	Precio por unidad	Cantidad	Total
Hojas	Q. 0.10	160	Q. 16.00
Impresión	Q. 1.00	6	Q. 6.00

Copias	Q. 0.50	154	Q. 77. 00
Spot televisivo	Q. 200	1	Q. 200.00
Spot radial	Q. 200	1	Q. 200.00
Manta vinílica	Q. 400	1	Q. 400.00
Total			Q. 899.00

Fuente: elaboración propia (2019).

Capítulo 5

Sistematización de la propuesta

La sistematización de la experiencia consiste en la descripción cronológica de todas las actividades que se llevaron a cabo desde el diseño hasta la implementación de la propuesta, propuesta que consistió en un plan de marketing educativo para el Instituto Nacional de Educación Diversificada del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá.

5.1 Experiencia vivida

El proceso de la experiencia vivida se llevó a cabo en el Instituto Nacional de Educación Diversificada de San Pedro La Laguna, el diseño de la propuesta partió desde la etapa de observación, etapa donde se extrajo información de manera subjetiva de las diferentes necesidades que se presentaron en el centro educativo, posteriormente se realizó un estudio formal a través del diagnóstico donde se detectó el problema sobre la disminución de la población estudiantil.

La información reunida por medio del diagnóstico realizado, fue reflejada en el foda sistémico y en el árbol de problemas. Toda esta información encauzó a buscar la solución que lograra contrarrestar la problemática detectada, por eso fue necesaria la elaboración del árbol de objetivos que definió las acciones pertinentes que debían ser llevadas a cabo.

Los resultados obtenidos sirvieron de cimiento para darle origen a la propuesta de elaborar un plan de marketing educativo, con el propósito de contrarrestar la problemática; sin embargo, para su diseño se definió el nombre de la propuesta estableciéndolo como, Plan de marketing educativo para el Instituto Nacional de Educación Diversificada, presentándolo como una solución ante el problema mencionado.

Seguidamente se justificó los motivos y las razones de la realización de la propuesta, para luego plantear el problema que encauzó el desarrollo de la propuesta, sirviendo como guía principal el

foda sistémico y el árbol de problemas, a partir de ello se concretaron los objetivos tanto el objetivo general como los objetivos específicos los cuales marcaron el destino de la propuesta que en base a ello se crearon estrategias que definieron como llevar a cabo cada acción para poder alcanzar los objetivos concretados desde el inicio, una vez creada las estrategias se describieron los resultados esperados en cuanto a la propuesta establecida, seguidamente se enlistaron las actividades que debían ser llevadas a cabo para lograr los resultados deseados, sin embargo, todas estas actividades debían llevar cierto orden en cuanto a importancia y al tiempo que debían realizarse, por esa razón se utilizó un cronograma.

Así mismo se manejó el método sostac que facilitó la estructura del plan de marketing educativo incorporando elementos fundamentales para su efectividad; en cuanto a la implementación y sostenibilidad de la propuesta se logró mencionar a los principales responsables para la continuación y seguimiento del plan, por último, se detallaron los recursos humanos, materiales, y el presupuesto donde se situaron los costos y gastos que requería la propuesta.

Por último, para la implementación de la propuesta se requirió de un tiempo determinado para la elaboración del plan de marketing educativo; plan que fue revisada y aprobada por el asesor del curso, dada la respectiva aprobación, se hizo la entrega oficial del plan de marketing educativo al Instituto Nacional de Educación Diversificada, como una herramienta orientadora que precisa las formas en las que deben realizarse cada actividad, tomando en cuenta las medidas pertinentes para su eficacia.

5.3 Reconstrucción histórica

Se comenzó con la observación, etapa donde se obtuvo una perspectiva general de varias necesidades, luego se realizó el diagnóstico donde se identificó la problemática de mayor relevancia sobre la disminución de la población estudiantil, encaminando a realizar lo siguiente: Se inició el 02 de julio con la presentación de la propuesta sobre un plan de marketing educativo, la cual fue presentada ante el director del centro, quien conforme acepto y aprobó la propuesta en beneficio de la institución.

Durante los días 1 y 2 de octubre se elaboró el plan de marketing educativo para el Instituto Nacional de Educación Diversificada, plan que necesitó un previo análisis de la situación, etapa que contribuyó a comprender el contexto real del centro educativo, una vez obtenida la información se crearon objetivos, estrategias, tácticas y acciones que impulsaron la creación de un cronograma de actividades y por último se llevó un control para la verificación de cada actividad desarrollada, etapas que lo establece el método SOSTAC. Seguidamente los días 3 y 4 de octubre, se realizó la cotización de precios de los diversos recursos que necesitaba el plan de marketing educativo para su implementación, una vez obtenida todos los precios, se elaboró un presupuesto determinando el costo real de cada recurso, esta herramienta fue de gran apoyo para estimar el gasto total que requería el plan.

Luego fue la elaboración de un spot televisivo, realizado el día 7 de octubre; en esta actividad se filmó a dos estudiantes que intervinieron en el mensaje que se transmitió al público en general, iniciado con una frase motivadora, seguidamente la invitación, para luego dar a conocer la imagen e identificación del instituto con información clara y precisa, con la ayuda de videos y fotografías del establecimiento de los docentes y estudiantes se logró informar y proyectar algo más real a la población. Se prosiguió con la elaboración del spot radial, realizado el 8 de octubre; actividad donde se realizó la grabación de voces de dos estudiantes que participaron en el spot, reflejando la sintonía del mensaje en contenido y creatividad hacia al público, consiguiendo informar y atraer eficazmente la atención de la audiencia.

El día 9 de octubre, se elaboraron volantes para los estudiantes del ciclo básico, creados desde el programa Canva para mayor atracción visual y atención de parte del estudiantado, se describieron características puntuales como: la identificación de la institución, la carrera que ofrece, la ubicación, cómo contactarlo; los volantes fueron canales de comunicación que sirvieron para informar a la población estudiantil. Siguiendo con la misma fecha, se redactaron solicitudes dirigidas a los directores de cada centro educativo, pidiéndoles un pequeño espacio para la respectiva publicidad del Instituto, las cuales fueron atendidas y concedidas de acuerdo a lo solicitado.

Consecutivamente los días 10 y 11 de octubre se distribuyeron los volantes en los centros educativos del ciclo básico, específicamente en los municipios de San Marcos, San Pablo, San Juan y San Pedro La Laguna, para ello se necesitó organizar comisiones respecto a las visitas y distribución de volantes en los distintos centros educativos, logrando atraer el interés de varios estudiantes por la carrera de Bachillerato en Ciencias y Letras con Orientación en Turismo. Luego se continuó con la creación de anuncios publicitarios para la página oficial de Facebook del centro educativo, realizado desde el día 14 al 17 de octubre, donde se consiguió publicar actividades atractivas realizadas dentro y fuera del establecimiento, obteniendo un buen número de seguidores y de usuarios que contactan al instituto por medio de la página.

La última actividad realizada el día 18 de octubre fue la colocación de una manta publicitaria, la cual debía colocarse en un lugar adecuado y visible, por ello la manta publicitaria fue ubicada en el Estadio Municipal de San Pedro La Laguna, logrando ser percibida por multitud de personas. Finalmente el 25 de octubre fue la entrega del plan de marketing educativo al director del Instituto Nacional de Educación Diversificada, plan que fue recibida de la mejor manera, que con gran satisfacción el director felicitó y agradeció el trabajo realizado.

5.3 Objeto de la sistematización de la propuesta

En el contexto de la propuesta se indicó el inicio de la causa principal que dio origen a la propuesta, obtenida a través de etapas e instrumentos de apoyo que brindaron información que se sirvió de base para el diseño e implementación del plan de marketing educativo, la cual pudiera contrarrestar la problemática detectada, por esa razón el diseño de la propuesta se hizo con el propósito de beneficiar al centro educativo en general.

Uno de los componentes claves para la propuesta es dar a conocer de manera ordenada y descriptiva el desarrollo que tuvo durante cierto tiempo, logrando mencionar organizadamente las actividades realizadas de principio a fin, procedimientos que hicieron posible el diseño e implementación de la propuesta, sobre un plan de marketing educativo para el Instituto Nacional de Educación Diversificada del municipio de San Pedro La Laguna.

La propuesta antes mencionada pretendió mejorar y aumentar la estadística de estudiantes en el centro educativo, en él se detallaron las diversas maneras en cómo debían ser llevadas a cabo cada actividad relacionada al marketing y a la publicidad, la cual sirviera como una herramienta para la orientación y organización del personal administrativo y personal docente en las diversas acciones a realizarse.

Fue primordial la selección de un método efectivo, método que estructuró y armó el plan través de seis elementos fundamentales, que determinaron las maneras de proceder y accionar, brindando múltiples formas de proyectar e identificar a la institución ante el público, específicamente ante los padres de familia y población estudiantil, indicando las mejores alternativas de hacer llegar la información, permitiendo la respectiva evaluación de cada proceso para la verificación de los objetivos establecidos.

Los resultados obtenidos fueron realmente satisfactorios porque se llegaron a cumplir los objetivos de manera eficaz y eficiente por medio del plan de marketing educativo, plan que resalta la participación activa y continua tanto del personal administrativo como personal docente asignados como los principales encargados para la implementación, seguimiento y permanencia del plan en la institución.

5.4 Principales lecciones aprendidas

Durante el proceso del diseño e implementación de la propuesta se adquirió una gran experiencia lleno de mucho aprendizaje, obtenidas a través de los diversos acontecimientos que se presentaron en el momento, estos acontecimientos se dividen en lecciones negativas y positivas, las cuales fueron fuentes generadoras que impulsaron la brecha para los nuevos conocimientos.

5.4.1 Experiencia negativa

Las experiencia negativa que se tuvo fue al momento de realizar actividades que necesitaba la participación grupal, establecidas en el plan de marketing educativo; en ocasiones se observó la poca comunicación que se tenía entre personal administrativo y personal docente, aspecto que creó

la desorganización en la planificación de ciertas actividades, las cuales fueron modificadas en cuanto a fechas y horarios, esta situación indicaba la ausencia del trabajo en equipo, la cual implicaba un verdadero desafío en mejorar esa situación porque el plan requería de la participación activa y continua de los miembros para su permanencia y seguimiento.

5.4.2 Experiencias positivas

Fue una experiencia enriquecedora al momento de diseñar el plan de marketing educativo, que durante su elaboración se tuvo que indagar y utilizar un método que proporcionara componentes que debían garantizar la cobertura de las necesidades previstas; una vez analizada la situación se logró establecer la estructura del plan, la cual permitió la creación de objetivos, estrategias, tácticas, acciones y la evaluación correspondiente para la medición y verificación de los mismos, tal cual lo establece el método sostac, considerada como el método más efectivo y eficaz.

Mediante la implementación de la propuesta, se logró comprobar la utilidad e importancia del plan de marketing educativo, sirviendo como herramienta principal y orientadora en todas las actividades realizadas en torno al marketing y publicidad del establecimiento, indicando las maneras en cómo se tenía que llevar a cabo cada acción, persiguiendo el objetivo de mejorar y aumentar la estadística de estudiantes en la carrera de Bachillerato en Ciencias y Letras con Orientación en Turismo, por lo tanto su presencia debe ser indispensable y primordial en los centros educativos.

Conclusiones

La práctica profesional dirigida es un proceso que contribuyó a la preparación y formación tanto académica como profesional del estudiante, dicho proceso requirió la combinación de conocimientos y habilidades adquiridas previamente, las cuales fueron desarrolladas en su momento.

La etapa de diagnóstico ayudó a reunir información clara y precisa para lograr detectar la problemática principal que repercutía en el centro educativo y que en base a los resultados obtenidos se pensó en la búsqueda de soluciones para el problema identificado.

Los resultados obtenidos sirvieron de cimiento para darle origen a la propuesta de elaborar un plan de marketing educativo para el Instituto Nacional de Educación Diversificada, con el propósito de contrarrestar la problemática.

Para la elaboración del plan de marketing educativo fue necesaria la inclusión de instrumentos, recursos y la presencia del método sostac la cual orientó los procedimientos que marcaron la consecución del plan a través de las siguientes etapas: análisis de la situación, los objetivos, las estrategias, las tácticas, las acciones y el control, proyectando un proceso continuo.

El plan de marketing educativo es una herramienta que beneficio en gran manera al centro educativo, porque pudo orientar y organizar las actividades pertinentemente, logrando conseguir los objetivos previstos de manera eficaz y eficiente.

Referencias

- Chiavenato I (2001). *Proceso de la administración moderna*. México: Mac Graw Hill.
- Elliott, L. (1993). *Investigación cualitativa*. México: La Paz.
- Fernández Núñez, V. (2017). *Marketing educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. México: SM.
- Hurtado, J. (2004). *Marketing en el servicio educativo: en la organización educativa continental*. Perú: [s.e.]
- Lozano M. (2012). *Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes*. Barranquilla: Andina.
- Manes, C. (2004). *Introducción al marketing para centros de enseñanza*. Madrid: JPA.
- Manes, J.M. (2004). *Marketing para instituciones educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos*. (2^a.ed.). Argentina: Granica S.A
- Mazariegos, G. (2006). *Fundamentos del marketing educativo*. España: Wolters Kluwer Educación.
- Orozco, D. (2015). *Propuesta de innovación de un plan de marketing para el nuevo colegio del prado* (Trabajo fin de Máster). Barranquilla: Universidad Internacional de la Rioja.
- Peñuelas Rodríguez, J. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Redondo, M. (2017). *El análisis de contenido: Una forma de abordaje metodológico*. México: ARGOR.

Sabino, C. (1992). *Proceso metodológico de la investigación*. Costa Rica: ALQ.

Talaya, J. (2011). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos*. Madrid: ESIC.

Anexos

Anexo 1 Cartas de autoridades



Santiago Atitlán, Sololá, 09 de marzo 2019

PEM. Juan Norberto González Yojcom
Director Instituto Nacional de Educación Diversificada INED
San Pedro La Laguna, Sololá

Reciba por este medio un cordial y atento saludo, deseándole parabienes al frente de sus actividades administrativas que realiza en beneficio de la juventud de tan hermoso y admirable municipio de San Pedro La Laguna.


La presente tiene por objetivo hacer de su conocimiento que la portadora del presente **Lesly Concepción Gonzalez Chipir**, con carné No. **201502676** es estudiante del cuarto trimestre de la carrera de **Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa, de la Universidad Panamericana, extensión 54 Santiago Atitlán, Sololá**. Como parte fundamental del pensum de estudios de la carrera debe realizar la Práctica Profesional Dirigida (Práctica Administrativa), con una duración de doscientas (200) horas, distribuidas de la manera siguiente: 1. Etapa de Observación, 2. Etapa de Diagnóstico Institucional, 3. Etapa de Práctica Administrativa Directa, 4. Proyecto o Plan de Trabajo, 5. Informe Final.

Por lo que **SOLICITO** a usted sus buenos oficios a manera de **AUTORIZAR** a la referida estudiante la realización de dicho proceso en el establecimiento que usted cordial y dignamente dirige, específicamente en el área administrativa, para cumplir con ello lo establecido por la **UPANA**.

Dicho proceso dará inicio el día lunes 20 de mayo y finalizará el día jueves 31 de octubre del presente año en curso, en el que la estudiante se acomodará al horario y tiempo que establezcan juntamente con su persona, esto con el objetivo que la estudiante no se vea perjudicada en sus actividades laborales.

Al atender, considerar y aprobar la presente, muy agradecido.




Lic. Nelson Daniel Jacinto Casia
Coordinador de Sede
Colegiado No. 14713
Teléfono 31429773





Recibido 12/03/2019
9:46 hrs.

Juan N. González

Anexo 2 Ficha informativa



Forma 1:
FICHA INFORMATIVA DEL ESTUDIANTE

<p>1. Datos personales del estudiante</p> <p>a. Nombre completo del/la estudiante practicante: <u>Lesly Concepción González Chipir</u></p> <p>b. Carné: <u>201502676</u></p> <p>c. Fecha de nacimiento: <u>31 de agosto de 1997</u> Edad: <u>21</u> años</p> <p>d. Dirección: <u>4ta Avenida, zona 2 cantón chuacanté</u></p> <p>e. Números de teléfonos: <u>42798112</u> móvil: <u>42541416</u></p> <p>f. Dirección electrónica: <u>201502676@upana.edu.gt</u></p>
<p>2. Datos de la institución educativa en donde realizó la Práctica Administrativa</p> <p>a. Nombre del la institución educativa: <u>Instituto Nacional de Educación Diversificada (INED)</u></p> <p>b. Nombre del jefe inmediato: <u>Juan Norberto González Yojcom</u></p> <p>c. Dirección: <u>4ta avenida D5-35 zona 2 cantón chuacanté</u></p> <p>d. Números de teléfonos: <u>54844813</u></p> <p>e. Dirección electrónica: <u>inedsanpedrolalaguna@gmail.com</u></p>
<p>3. Datos de la práctica</p> <p>a. Periodo del: <u>20 de mayo</u> al: <u>02 de agosto</u></p>
<p>4. Nombre del jefe inmediato y/o supervisor</p> <p>b. Por la institución educativa. Nombre y firma: <u>Juan Norberto González Yojcom</u> </p> <p>c. Por la Universidad Panamericana. Nombre y firma: <u>Juan Pop Chavajay</u> </p>

1. Lugar y fecha del informe: San Pedro La Laguna, Sololá 23 de mayo 2019

Anexo 3 Constancia de las 200 horas




Instituto Nacional de Educación Diversificada
Bachillerato en Ciencias y Letras con Orientación en Turismo
San Pedro La Laguna, Sololá
Teléfonos 54844813-59589546

EL INFRASCRITO DIRECTOR DEL INSTITUTO NACIONAL DE EDUCACIÓN DIVERSIFICADA CON CÓDIGO 07-18-0008-46 DEL MUNICIPIO DE SAN PEDRO LA LAGUNA, DEPARTAMENTO DE SOLOLÁ.

HACE CONSTAR QUE:

Lesly Concepción González Chipir, estudiante de la carrera de Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa de la Universidad Panamericana, extensión 54 Santiago Atitlán, Sololá. **Culminó** las 200 horas de práctica administrativa, realizada en el Instituto Nacional de Educación Diversificada, dicha práctica finaliza el día de hoy 2 de agosto del año 2019.

Y PARA LOS USOS LEGALES QUE LE CONVENGAN A LA PARTE INTERESADA, EXTIENDO, FIRMO Y SELLO LA PRESENTE EN UNA HOJA DE PAPEL BOND TAMAÑO CARTA CON MEMBRETE, EN SAN PEDRO LA LAGUNA, SOLOLÁ A LOS DOS DÍAS DEL MES DE AGOSTO DE DOS MIL DIECINUEVE.


PEM Juan Norberto González Yojcom

Director



inedsanpedrolalaguna@gmail.com
4ta. Avenida D 5-35 zona 2, Cantón Chuacanté



Instituto Nacional de Educación Diversificada
Bachillerato en Ciencias y Letras con Orientación en Turismo
San Pedro La Laguna, Sololá
Teléfonos: 54844813-59589546

EL INFRASCRITO DIRECTOR DEL INSTITUTO NACIONAL DE EDUCACIÓN DIVERSIFICADA INED, DEL MUNICIPIO DE SAN PEDRO LA LAGUNA, DEPARTAMENTO DE SOLOLÁ, CERTIFICA: TENER A LA VISTA EL ACTA NÚMERO ONCE GUIÓN DOS MIL DIECINUEVE, APARECE EN LOS FOLIOS SETENTA Y SIETE, Y SETENTA Y OCHO, EN DONDE SE ENCUENTRA ASENTADA EL ACTA 11-2019 QUE COPIADA LITERALMENTE DICE:

"Acta No. 11-2019"

En el municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá, siendo las ocho horas con siete minutos del día lunes veinte de mayo del año dos mil diecinueve, reunidos en la dirección del Instituto Nacional de Educación Diversificada (INED) de este municipio los siguientes: el PEM, Juan Norberto González Yojcom director del establecimiento y la estudiante de la Universidad Panamericana, Lesly Concepción González Chipir, para dejar constancia de lo siguiente: PRIMERO: la estudiante de la carrera de Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa de la facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Panamericana, extensión Santiago Atitlán, Sololá, Lesly Concepción González Chipir se presentó a esta dirección con Documento personal de Identificación No. 3184 83203 0718, entregando una solicitud con fecha veinte de mayo de dos mil diecinueve, que por su parte solicita la autorización de la práctica administrativa en este establecimiento, del veinte de mayo del año en curso en adelante, desarrollándose dicha práctica de la manera siguiente: etapa de observación, etapa de diagnóstico institucional, etapa de práctica administrativa directa y proyecto o plan de trabajo, la cual consistirá de doscientas horas. SEGUNDO: el señor director dio la cordial bienvenida a la estudiante Lesly Concepción González Chipir y autoriza al mismo tiempo la realización de la práctica, iniciándose el día de hoy lunes veinte de mayo, invitándola a participar directamente en las actividades programadas por las diferentes comisiones organizadas en el Instituto Nacional de Educación Diversificada y a cumplir lo que establece el reglamento de práctica administrativa. TERCERO: en virtud de lo anterior, el señor director del establecimiento, en cumplimiento con sus funciones administrativas y las facultades que le confiere la Ley de Educación y otras

Inedsanpedrolalaguna@gmail.com
4ta. Avenida D 5-35 zona 2, Cantón Chuacanté



Instituto Nacional de Educación Diversificada
Bachillerato en Ciencias y Letras con Orientación en Turismo
San Pedro La Laguna, Sololá
Teléfonos: 54844813-59589546

vigentes en nuestro país, le da formal posesión a la estudiante Lesly Concepción González Chipir para la realización de su práctica administrativa. Esta práctica estará bajo la responsabilidad del director Juan Norberto González Yojcom. Sin más que hacer constar, se finaliza la presente, a veinte minutos después de iniciada, en el mismo lugar y fecha de su inicio. Firmando de conformidad quienes intervenimos en ella, damos fe.

Y PARA REMITIR A DONDE CORRESPONDE, PARA LOS EFECTOS DE LEY SE EXTIENDE LA PRESENTE CERTIFICACIÓN, DEBIDAMENTE CONFRONTADA CON SU ORIGINAL SELLADA Y FIRMADA EN DOS HOJAS MEMBRETADAS DE PAPEL BOND TAMAÑO CARTA, EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO LA LAGUNA, A LOS VEINTE DÍAS DEL MES DE MAYO DEL AÑO DOS MIL DIECINUEVE.

PEM. Juan Norberto González Yojcom

Director





Instituto Nacional de Educación Diversificada
Bachillerato en Ciencias y Letras con Orientación en Turismo
San Pedro La Laguna, Sololá
Teléfonos: 54844813-59589546

EL INFRASCRITO DIRECTOR DEL INSTITUTO NACIONAL DE EDUCACIÓN DIVERSIFICADA INED, DEL MUNICIPIO DE SAN PEDRO LA LAGUNA, DEPARTAMENTO DE SOLOLÁ, CERTIFICA: TENER A LA VISTA EL ACTA NÚMERO DIECISÉIS GUIÓN DOS MIL DIECINUEVE, APARECE EN LOS FOLIOS OCHENTA Y SEIS, Y OCHENTA Y SIETE, EN DONDE SE ENCUENTRA ASENTADA EL ACTA 16-2019 QUE COPIADA LITERALMENTE DICE:

"Acta No. 16-2019"

En el municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá siendo las ocho horas con once minutos del día miércoles treinta de octubre del año dos mil diecinueve, reunidos en la dirección del Instituto Nacional de Educación Diversificada (INED) de este municipio los siguientes: el PEM, Juan Norberto González Yojcom director del establecimiento y la estudiante de la Universidad Panamericana, Lesly Concepción González Chipir, para dejar constancia de lo siguiente: PRIMERO: la estudiante de la carrera de Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa de la facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Panamericana, extensión Santiago Atitlán, Sololá, Lesly Concepción González Chipir, con número de carné 000037835, inició su práctica profesional dirigida (práctica administrativa) el día lunes veinte de mayo del presente año, finalizando el día de hoy, bajo la responsabilidad y observancia del PEM Juan Norberto González Yojcom director del Instituto Nacional de Educación Diversificada. SEGUNDO: dicha práctica se desarrolló cumpliendo las doscientas horas de la práctica profesional dirigida (práctica administrativa), distribuidas de la manera siguiente: etapa de observación, etapa de diagnóstico institucional, etapa de práctica administrativa directa y el proyecto o plan de trabajo, la cual fue la entrega de un plan de marketing educativo para el Instituto Nacional de Educación Diversificada. TERCERO: en virtud de lo anterior el director del establecimiento agradece a la profesora practicante por haber elegido este centro educativo para la realización de la práctica administrativa, al mismo tiempo felicitarla por la labor realizada, esta dirección le desea muchos éxitos en su vida profesional y familiar. CUARTO: la estudiante agradece al personal administrativo y docente por el apoyo incondicional que se le

inedsanpedrolalaguna@gmail.com
4ta. Avenida D 5-35 zona 2, Cantón Chuacanté



Instituto Nacional de Educación Diversificada
Bachillerato en Ciencias y Letras con Orientación en Turismo
San Pedro La Laguna, Soloá
Teléfonos: 54844813-59589546

brindó durante su estancia en el Instituto Nacional de Educación Diversificada. Sin más que hacer constar, se finaliza la presente, a veinte minutos después de iniciada, en el mismo lugar y fecha de su inicio. Firmando de conformidad quienes intervenimos en ella, damos fe.

Y PARA REMITIR A DONDE CORRESPONDE, PARA LOS EFECTOS DE LEY SE EXTIENDE LA PRESENTE CERTIFICACIÓN, DEBIDAMENTE CONFRONTADA CON SU ORIGINAL SELLADA Y FIRMADA EN DOS HOJAS MEMBRETADAS DE PAPEL BOND TAMAÑO CARTA, EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO LA LAGUNA, A LOS TREINTA DÍAS DEL MES DE OCTUBRE DEL AÑO DOS MIL DIECINUEVE.

PEM. Juan Norberto González Yojcom

Director



Anexo 4 Galería fotográfica

Imagen No. 1 **Elaboración del spot televisivo**



Fuente: elaboración propia (2019)

Imagen No. 2 **Elaboración del spot radial**



Fuente: elaboración propia (2019)

Imagen No. 3

Distribución de volantes en los centros educativos



Fuente: elaboración propia (2019)

Imagen No. 4

Entrega del plan de marketing educativo



Fuente: elaboración propia (2019)