



Facultad Ciencias de la Educación  
Maestría en Gerencia Educativa

**La gestión educativa como estrategia de mercadeo en el Colegio  
Cristiano Bilingüe El Shaddai, Guatemala**  
(Tesis)

Ana Isabel Mayén Morales

Guatemala

2024

**FAC – EDU 007 26072023**

**La gestión educativa como estrategia de mercadeo en el Colegio**

**Cristiano Bilingüe El Shaddai, Guatemala**

(Tesis)

Ana Isabel Mayén Morales

Magister Cristina Ventura Analiess Garcia Ichaj (**Asesora**)

Doctora Flor de María Bonilla Arévalo (**Revisora**)

Guatemala

2024

## **Autoridades Universidad Panamericana**

**M.Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**

Rector

**Dra. HC. Alba Aracely Rodríguez de González**

Vicerrectora Académica

**M.A. Cesar 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

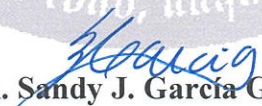
**DICTAMEN DE APROBACIÓN**  
TESIS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ASUNTO: **Ana Isabel Mayén Morales**  
Estudiante de la carrera Maestría en Gerencia Educativa de esta Facultad, solicita autorización para elaboración de Tesis completando los requisitos de graduación.

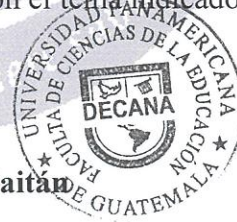
Dictamen No. 07 26072023

Después de haber estudiado el anteproyecto presentado a esta Decanatura para cumplir con los requerimientos para elaborar Tesis, que es requerido para obtener el título de Maestría en Gerencia Educativa resuelve:

1. El anteproyecto presentado con el título de: **“La gestión educativa como estrategia de mercadeo en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai, Guatemala”**. Está enmarcado dentro de los conceptos requeridos para la elaboración de Tesis.
2. La temática se enfoca en temas sujetos al campo de investigación con el marco científico requerido.
3. 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).
4. Por lo antes expuesto, la estudiante **Ana Isabel Mayén Morales** recibe la aprobación de realizar Tesis, solicitada como opción de Egreso con el tema indicado en numeral 1.

  
**M.A. Sandy J. García Gaitán**  
Decana

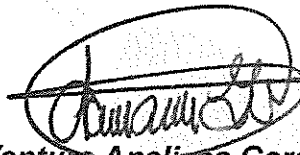
Facultad de Ciencias de la Educación



C.C. Archivo  
Pflores

UNIVERSIDAD PANAMERICANA, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN, Guatemala 25 de agosto de 2023

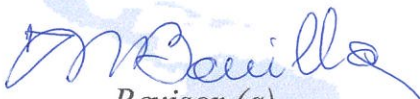
En virtud de que el Informe de tesis con el tema: **La gestión educativa como estrategia de mercadeo en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai, Guatemala.** Presentado por la estudiante: **Ana Isabel Mayén Morales** Previo a optar al Grado Académico de **Maestría en Gerencia Educativa**, cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad, se extiende el presente dictamen favorable para que continúe con el proceso correspondiente.



**Cristina Ventura Analiess Garcia Ichaj**  
**M.A. en Docencia Superior**  
**Colegiado No. 36851**

UNIVERSIDAD PANAMERICANA, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, Guatemala 16 de febrero de 2024

En virtud de que el Informe de tesis con el tema: **La gestión educativa como estrategia de mercadeo en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai, Guatemala**. Presentado por la estudiante: **Ana Isabel Mayén Morales** Previo a optar al Grado Académico de **Maestría en Gerencia 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 (a)

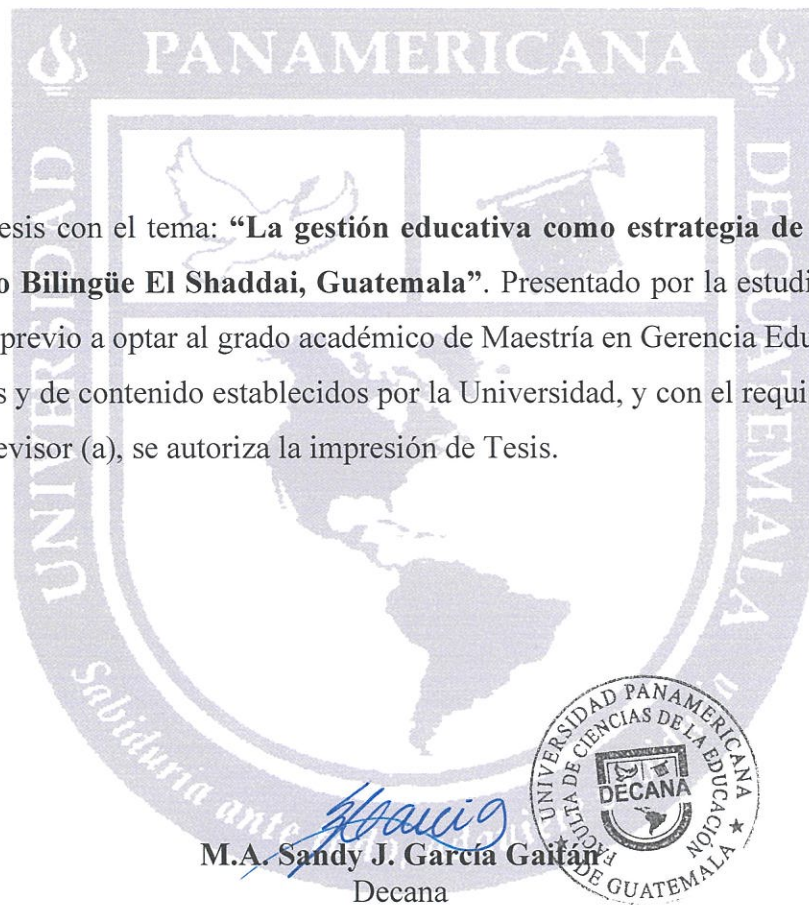
**Flor de María Bonilla Arévalo**

Doctora en Educación

Número de colegiado 4228

UNIVERSIDAD PANAMERICANA, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN. Guatemala, uno de marzo dos mil veinticuatro. -----

En virtud de la Tesis con el tema: **“La gestión educativa como estrategia de mercadeo en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai, Guatemala”**. Presentado por la estudiante **Ana Isabel Mayén Morales**, previo a optar al grado académico de Maestría en Gerencia 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 de Tesis.



**M.A. Sandy J. García Gaitán**  
Decana

Facultad de Ciencias de la Educación

c.c. archivo  
Pflores

Dictamen aprobación No. 07 26072023

1/1

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



# Contenido

Resumen	<b>i</b>
Introducción	<b>iii</b>
<b>Capítulo 1</b>	
<b>Marco conceptual</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes del problema	1
1.2 Planteamiento del problema	4
1.3 Justificación del estudio	5
1.4 Delimitación	6
1.4.1. Temporal	6
1.4.2. Espacial	6
1.5 Objetivos	6
1.5.1. General	6
1.5.2. Específicos	6
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Marco teórico</b>	<b>8</b>
2.1 Gestión educativa	8
2.1.1. Gestión pedagógica y académica	9
2.1.2. Gestión de la comunidad	9
2.2 Estrategia de mercadeo	10
2.2.1. Marketing en redes sociales	11
2.2.2. Medios ganados y relaciones públicas	12
<b>Capítulo 3</b>	
<b>Marco metodológico</b>	<b>13</b>
3.1. Método	13
3.2. Tipo de investigación	13
3.3. Nivel de la investigación	14

3.4. Pregunta	14
3.5. Hipótesis	14
3.6. Variables	14
3.7. Sujetos	15
3.8. Población y muestra	16
3.9. Procedimiento	16
3.10. Técnicas de análisis de los datos	16
3.11. Instrumentos de campo	17
<b>Capítulo 4</b>	
<b>Presentación y discusión de resultados</b>	<b>19</b>
4.1 Presentación de resultados	19
4.2 Discusión de resultados	33
<b>Capítulo 5</b>	
<b>Propuesta de intervención</b>	<b>35</b>
5.1 Nombre de la propuesta de intervención	35
5.2 Descripción de la propuesta	35
5.3 Objetivos	35
5.4 Resultados esperados	36
5.5 Actividades	36
5.5.1. Cronograma de actividades	37
5.6 Procedimiento	41
5.7 Recursos	42
<b>Conclusiones</b>	<b>45</b>
<b>Referencias</b>	<b>47</b>
<b>Anexos</b>	<b>49</b>

## Resumen

Este estudio sentó un precedente de investigación para establecer la gestión educativa como estrategia de mercadeo en diversas instituciones educativas de América Latina. Como poco se ha escrito actualmente en Guatemala sobre la relevancia de la gestión educativa como parte de una estrategia de mercadeo educativo, este caso de estudio pretende explorar el tema y desarrollar la propuesta de investigación en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai de la ciudad de Guatemala. En general, el mercadeo no se trata solo de colocar anuncios u obtener artículos gratuitos de las instituciones, sino de la importancia de cambiar la forma en que el ámbito educativo crece y presentárselo a otros mostrando lo que la gestión educativa hace en los centros educativos.

Para entender la investigación es necesario conocer y establecer los fundamentos teóricos que las variantes proponen. La gestión educativa son todos los procesos que una organización establece para alcanzar los objetivos que son provistos por la administración quienes están en función de apoyar a docentes y estudiantes para el desarrollo de estrategias y actividades que aseguren el bienestar de la comunidad educativa y promuevan el desarrollo humano, la participación y la convivencia para mejorar la calidad de vida. Para consolidar esas estrategias es necesario comprender sobre el mercadeo, que es el conjunto de técnicas para satisfacer necesidades. Aplicando los principios básicos de la mercadotecnia a los centros educativos como el marketing en redes sociales habrá un mayor el alcance de segmentación al público.

Para este caso de estudio la aplicación fue la investigación de campo enfocada en la investigación mixta, que busca la interpretación de toda la información en su conjunto cualitativo como cuantitativo y para lograrlo se determinó las variables de gestión educativa, así como la de estrategia de mercadeo para saber la relación que existe. En el desarrollo de la investigación participaron personas dentro de la comunidad educativa, respondiendo a los dos tipos de instrumentos de campo aplicados en esta, una encuesta a través del cuestionario para conocer las expectativas de los padres de familia acerca del servicio educativo brindado a sus hijos y la entrevista dirigida a los directivos del centro educativo.

Es fundamental demostrar el impacto educativo esperado para los clientes potenciales y la comunidad educativa actual. Para ello, es preciso dar a conocer si se logró el objetivo del estudio con los resultados de la aplicación del primer instrumento, los cuales se muestran mediante gráficos circulares estableciendo que los procesos de gestión educativa implementados en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai, Guatemala son los adecuados. Para la entrevista dirigida a los directivos se presenta un cuadro estableciendo el proceso de gestión educativa implementado en la institución. Por lo tanto, con base en el presente estudio, se pudo determinar que la gestión educativa del Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai es vista como una estrategia de marketing.

Como propuesta de intervención en esta investigación se propuso el plan de mejora en las redes sociales del Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai. Este plan de mejora contiene información específica, estrategias y actividades para optimizar los procesos en la institución educativa, con el propósito de mejorar el alcance hacia la comunidad educativa al igual que al público en general para obtener futuros clientes. Se desarrolla con un enfoque coherente y planificado para lograr cambios pertinentes y a su vez sean efectivos para alcanzar los objetivos y promover una continua evolución del marketing de contenido de calidad. Se espera crear conciencia de la gestión educativa con el contenido relacionado con el servicio que brinda la institución educativa. Así mismo incrementar el compromiso con la comunidad educativa, primordialmente por los padres de familia al mejorar la participación e interacción en las redes sociales.

## Introducción

A pesar de que el campo educativo tiene muchos aspectos a considerar, se enfocó a la interrogante de cómo establecer la comunicación entre las familias y los servicios profesionales que se brindan en los centros educativos. Es una realidad para nuestro país que muchas de las instituciones públicas y en especial privadas, se vieron afectadas por una baja de inscritos en los ciclos escolares, posteriores a la pandemia del Covid-19. Todas las escuelas desean crecimiento en su población, es un factor determinante de éxito, pero los factores de deserción son tan variados como tipos de familias o estudiantes por atender. Es así, que la búsqueda de canales de conexión personal con los clientes o grupos de alcance se ha convertido en una necesidad. Esta investigación se limitó a la aplicación de estrategias de mercadeo que fueran efectivas para realizar esa vinculación entre padres y colegios.

La ciencia del mercadeo es amplia y no hay suficiente documentación registrada en nuestro país y en América Latina sobre el mercadeo educativo propiamente; pero siendo esta una necesidad y el canal apropiado para el alcance a los clientes potenciales, fue indispensable la búsqueda de respuestas y de establecer puntos de partida.

Este estudio sentó un precedente de investigación para establecer la gestión educativa como estrategia de mercadeo, tomando en cuenta la relevancia de la gestión educativa y siendo el inicio de la estrategia de mercadeo, este caso de estudio pretendió explorar el tema y desarrollar la propuesta de investigación en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai de la ciudad de Guatemala.

Durante el desarrollo de las líneas de acción, planteado en el presente caso de estudio, se evidenció la falsa creencia del mercadeo educativo es solamente realizar anuncios, publicar artículos, tener presencia en redes sociales o la obtención de beneficios gratuitos, el mercadeo educativo lleva dentro de sí, la gestión educativa que es una estrategia que establece un orden y una guía, para el mejoramiento de la proyección al cliente y a la vez procura el mejoramiento continuo de los servicios educativos, determinando beneficios para toda la comunidad. La participación voluntaria de la comunidad educativa para responder a las interrogantes planteadas permitió visualizar la

propuesta de investigación sobre la gestión educativa como estrategia de mercadeo en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai.

Los objetivos que se establecieron tienen el alcance a toda la comunidad educativa, procesos pedagógicos que llevan a la calidad educativa, procesos de organización y documentación de buenas prácticas y el mejoramiento de estas, intervención en los contenidos generados en redes sociales y medios de comunicación escrita, para la visualización de los padres de familia y los clientes potenciales y la medición de los alcances esperados, traducidos en crecimiento de la población estudiantil.

Esperando que con la propuesta se obtenga el crecimiento deseado, la fidelización de la comunidad educativa actual y la captación de nuevos estudiantes para todos los niveles académicos; las satisfacciones de los clientes internos y externos, trascendiendo a las expectativas personales y profesionales, colocando mejores ventanas de oportunidad; reconociendo la gestión educativa del Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai de Guatemala, como una labor educativa basada en principios, valores, excelencia académica, manejo de un segundo idioma, metodologías activas e innovadoras y el desarrollo de un liderazgo permanente. Una educación de primer nivel, competitiva y confiable, que espera trascender dentro y fuera de la nación. Procurando ser una institución generacional. Puesto todo a la vista y el alcance de la población guatemalteca.

# Capítulo 1

## Marco conceptual

### 1.1 Antecedentes del problema

Las estrategias de mercadeo en la educación han sido a lo largo de los años, herramientas indispensables para el crecimiento y mejora de servicios en las distintas instituciones educativas. En este sentido, se encuentra la investigación de Pérez (2018) con su título: *Modelo de gestión de marketing educativo basado en el enfoque de Philip Kotler para incrementar el servicio educativo en la institución educativa Carlos Augusto Salaverry*”.

La necesidad que existe acerca de las estrategias de mercadeo educativo es de gran magnitud a nivel global. Este es el caso de la investigación de Lázaro (2017), sobre la implementación del Marketing y gestión educativos en la Institución Educativa Particular Miguel Ángel–Carabayllo en Perú. Como parte de la investigación se utilizó la prueba del coeficiente de correlación de RhoSperman demostrando los resultados obtenidos luego del procesamiento y análisis de datos indican que para la institución de educación privada Miguel Ángel de Carabayllo, existe una correlación entre el marketing educativo y la demanda de servicios educativos. Llegando a la conclusión de la investigación, que si hay un bajo nivel de mercadeo educativo habrá un servicio deficiente y, por otro lado, se percibe que si el nivel de mercadeo educativo es aceptable por consiguiente hay un servicio educativo regular.

Otro caso de investigación es de Cortez (2014), con el título de tesis “Estrategias mercadológicas para incrementar el número de clientes de una institución educativa privada de la zona 18 de Villa Nueva”. Actualmente en Guatemala hay 15,701 establecimientos con servicios de preprimaria y de primaria son 19,141 a nivel nacional según DIPLAN (2016), por lo que deben enfrentar una competencia intimidante. El título del estudio de investigación se desarrolló con el objetivo de brindar una herramienta conveniente para presentar alternativas de solución a través de una estrategia de mercadeo educativo. Pues se concluyó que por falta de esfuerzo y conocimiento no se ha logrado sostener ciertos elementos que forman parte de la filosofía de la institución y de los servicios educativos como tal.

Es decir, la falta de una estructura organizativa física que represente las jerarquías de los empleados. Falta de un sistema de sugerencias para que los clientes envíen ideas para mejorar los servicios educativos. Sin uniformes de empleados. Renovación de color de la estructura física del colegio e implementación de nuevos servicios. Todos estos factores deben ser subsanados y ajustados para aprovechar la excelencia educativa de la institución, por ende, esta investigación servirá como guía para la administración escolar.

Reyes (2014), realizó una investigación titulada: Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, Sede Huehuetenango, Quetzaltenango, Guatemala. La cual describe la implementación que se dio debido a la problemática expuesta en la asociación Share y se llevó a cabo un programa de calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente. Se recomendó implementar la capacitación continua para fortalecer la calidad del servicio que se brinda y con ello garantizar la satisfacción del cliente en su totalidad.

Concluyendo así que La Asociación SHARE está bien establecida para invertir en la retención de clientes y, por lo tanto, mantenerlos satisfechos y felices. También utiliza recursos específicos, como la contratación de personas para asesorar a los clientes, reconocimientos de cumpleaños, descuentos y la capacidad de proporcionar el crédito adecuado.

Como parte de las estrategias de mercadeo educativo es importante fidelizar la gestión educativa como la administración del sistema educativo. Tres investigaciones que se pueden consultar al respecto son la Del Valle & Mó (2018), Soto et al. (2020) y Graffe, (2002).

El primer trabajo corresponde a Del Valle, y Mó (2018), quienes realizaron las “Líneas de investigaciones educativas DIGEDUCA” con la intención de tomar decisiones que mejoren la calidad educativa de la población guatemalteca. Dentro de esas líneas de investigación se realizaron varios estudios desde el 2009, sobre la gestión educativa en toda la república guatemalteca; así identificar la eficacia escolar y los aspectos positivos y favorables que determinan las acciones que realizan las direcciones y los docentes para mejorar el aprendizaje.



En este estudio se concluye la influencia que tiene el rendimiento de los estudiantes cuando los establecimientos generan ciertas condiciones como los materiales, biblioteca, clima escolar positivo, docentes especializados, experiencia docente, gestión y liderazgo del director, acompañamiento técnico, programas de refuerzos, entre otros; sin considerar el nivel socioeconómico.

El segundo trabajo de investigación de Soto et al. (2020), se denomina “La mejora de la educación desde la dirección y la gestión educativa”. Según el estudio el director es considerado como el agente central para implementar las directrices y propiciar la mejoría y la calidad en la educación. En consideración a los conceptos manejados y al determinar las funciones básicas y el perfil profesional que debería tener un director educativo, el estudio demuestra que éste es quien realiza la función de dirigir el establecimiento educativo y su liderazgo lleva a cabo la gestión educativa.

Un tercer trabajo de Graffe (2002), que lleva por título “Gestión educativa para la transformación de la escuela” Este artículo describe el proceso que deben seguir los gerentes de educación para transformar sus instituciones y brindar un servicio superior. Por lo tanto, el perfil requerido para este líder, los procesos de gestión a realizar y las competencias requeridas para ello, tales como liderazgo, toma de decisiones, creación de un ambiente de participación escolar y trabajo en equipo, utilizando las herramientas metodológicas requeridas para ello. Llegando a la conclusión que, en el proceso de gestión escolar, el director utiliza un conjunto de herramientas cuantitativas y cualitativas para diagnosticar la realidad de la escuela, permitir tomar decisiones sobre los planes y proyectos a implementar y desarrollar la institución de acuerdo con un proyecto común donde todos los actores de la comunidad educativa participen.

El trabajo de investigación de Jiménez (2022), determina la “Gestión educativa y liderazgo educativo; las tic en la mejora de la competitividad”. El estudio actual utilizado en este artículo es un análisis de la relación entre la gestión educativa y el liderazgo directo en las escuelas del Distrito 07D01, Ecuador. La importancia de la innovación en la gestión educativa permite a los directivos adaptarse a los cambios que experimenta la sociedad. Como líder, debe dirigir la estrategia, la gestión de los recursos TIC y el uso educativo de las TIC, y delegar nuevos conocimientos a los docentes. En resumen, el estudio de investigación tiene una incidencia esencial y relación entre las

dos variables Gestión Educativa y Liderazgo Directivos en los Distritos 09D07 del cantón Pasaje – Ecuador, se logró detectar las debilidades dentro del proceso de aprendizaje en los estudiantes y las actividades realizadas por los docentes.

Soria y los otros profesionales de la Universidad César Vallejo (2022), realizaron una investigación denominada “Gestión educativa y desempeño laboral de los directores de instituciones educativas de la provincia de Aymaraes, 2022”. Este estudio, tiene como objetivo esclarecer cómo la gestión educativa influye en el desempeño de los directores de instituciones educativas del Estado Aymaraes. En el año 2022, según una encuesta descriptiva a una muestra de 150 directores, el 34,7% los directores encuestados se encontraban en un nivel bajo, el 46,7% en un nivel intermedio y finalmente el 18% y el 7% en un nivel bajo.

Concluyendo que, para mejorar las habilidades de gestión educativa de los directores responsables de la administración de las instituciones educativas, deben mejorar más las habilidades de liderazgo y conocimiento estratégico para crear un ambiente institucional cómodo en todos los componentes de la institución educativa.

## **1.2 Planteamiento del problema**

El marketing o mercadeo educativo es y ha sido una fuente de incrementación en diferentes áreas en las instituciones dentro del sector educativo. Se conoce que el mercadeo es el proceso de acciones para crear estrategias que ayudarán a promover, resolver e incluso vender las necesidades que un público posee. Ese el caso del mercadeo educativo, al exponer las necesidades que los padres de familia o interesados tiene con relación en la educación de sus hijos.

Para crear esas experiencias y lazos que harán que las familias se queden y escojan la mejor institución educativa para sus hijos deben generar estrategias, éstas no solo son ideas de acciones sino también es lo que el centro educativo tiene para ofrecer, ya sea en infraestructura, personal capacitado, programas, entre otros.

Se ha demostrado que la gestión educativa fortalece el desempeño de los planteles e instituciones educativas, así como el proceso educativo que ejerce la administración educativa para fomentar la calidad y a su vez la integración de la comunidad educativa. Es por ello por lo que las estrategias y todos los recursos que ayuden a los docentes son indispensables para facilitar los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Cuando las instituciones educativas carecen de un liderazgo directivo, es probable que se disminuya la calidad educativa como tal y con el tiempo, la gestión educativa perderá el sentido para ejecutar un sistema educativo funcional. A lo que cabe preguntar ¿Cómo la gestión educativa es utilizada como estrategia de mercadeo en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai, Guatemala? Abordar este problema tendrá beneficios prácticos para el centro educativo en mención y contribuirá a la mejora de la gestión educativa.

### **1.3 Justificación del estudio**

Actualmente en Guatemala se ha escrito poco sobre la relevancia que se tiene de la gestión educativa como parte de las estrategias de mercadeo educativo, sin embargo dichas investigaciones y otras alrededor de América Latina, se ha podido observar que su importancia favorece al crecimiento de las instituciones educativas y aportan al abordaje del tema para lograr incrementar no solo la comunidad educativa, sino también la calidad educativa se incrementa con la preparación adecuada de los docentes y directivos de los centros educativos.

Anteriormente, se concebía que las estrategias de mercadeo en general eran solo publicidad y obtener artículos de las instituciones de manera gratuita, sin embargo lo que se realiza internamente y se exterioriza de boca en boca como las actividades realizadas para la comunidad educativa es lo que se puede compartir para que conozcan a los centros educativos. Es aquí donde surge este tipo de investigación, la importancia de cambiar la forma de accionar para expandirse y mostrarse ante los demás.

Esta investigación tiene como objetivo determinar la gestión educativa como estrategia de mercadeo en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai, estableciendo así los procesos de gestión educativa implementados en la institución educativa que son de vital importancia para mostrar a

futuros clientes y la comunidad educativa actual que sí se brinda esa calidad educativa esperada. También es importante identificar la estrategia de mercadeo como oportunidad de desarrollo en los servicios educativos del centro educativo al igual que explicar cómo la experiencia positiva de la comunidad educativa se extiende como estrategia de mercadeo para el público en general. De este modo, esta investigación contribuirá al crecimiento del centro educativo para determinar las estrategias de mercadeo que favorezcan las oportunidades de desarrollo.

## **1.4 Delimitación**

El tema de investigación se limita a estudiar la gestión educativa como estrategia de mercadeo en la institución educativa determinada.

### **1.4.1. Temporal**

El desarrollo de esta propuesta investigativa se inició en el mes de febrero llevando a cabo la investigación documental para luego iniciar la investigación de campo en el mes de mayo y concluir así, el trabajo de investigación en el mes de noviembre del año 2023.

### **1.4.2. Espacial**

La investigación se llevó a cabo en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai, en la sede ubicada en la Calzada Kanajuyú, San Gaspar, zona 16 de la ciudad de Guatemala, del departamento de Guatemala.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1. General**

Determinar la gestión educativa como estrategia de mercadeo en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai, Guatemala.

### **1.5.2. Específicos**

Establecer los procesos de gestión educativa implementados en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai, Guatemala.

Identificar la estrategia de mercadeo como oportunidad de desarrollo en los servicios educativos del centro educativo.

Explicar cómo la experiencia positiva de la comunidad educativa se extiende como estrategia de mercadeo para el público en general.

## **Capítulo 2**

### **Marco teórico**

En este capítulo se establecen los fundamentos teóricos que permiten desarrollar objetivamente la investigación basada en las variables y dimensiones de la gestión educativa como estrategia de mercadeo en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai, Guatemala.

#### **2.1 Gestión educativa**

Del latín gestus, el concepto de gestión significa actitud, gesto, movimiento del cuerpo, esto se refiere a la acción y efecto de controlar y administrar. Al respecto, hay que decir que la administración está realizando trámites que le permiten realizar cualquier operación comercial o cualquier deseo. Según Huergo (2004), es una forma de reforzar la claridad entre perspectivas a través de modos organizacionales que sirven a la organización y son consistentes con las metas y objetivos de la institución.

Uniendo este concepto a la parte educativa, entendemos que la gestión educativa es la disciplina que aspira a fortalecer el desempeño de los planteles e instituciones educativas en un país determinado mediante la aplicación de técnicas, instrumentos y conocimientos. Senge (2010) define la gestión educativa como las instituciones que en el futuro importan son aquellas que encuentran formas de aprovechar el entusiasmo y la capacidad de aprendizaje de las personas en todos los niveles de la organización.

La gestión se refiere al nivel de logro de las metas, objetivos y resultados. Ella se mide a través de sistemas de control y/o monitoreo expresado en indicadores cuantitativos o cualitativos que determinan el grado de cumplimiento en términos de eficacia, eficiencia y efectividad, mientras la dirección va orientada a mejorar el desempeño de las personas a partir del mejoramiento de su condición humana. Una gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación. Gestión es también un conjunto de acciones u operaciones relacionadas con la administración y dirección de una organización.

Dirección y gestión, por tanto, tienen en común que ambos aspectos son importantes para el correcto funcionamiento de las organizaciones e instituciones. Ambos apuntan a lograr metas u objetivos establecidos dentro de una misma organización. Sí tienen, sin embargo, ciertas características, pero en el sentido del poder que tiene la dirección sobre grupos de personas para orientarlos en la realización de diversas actividades y en la toma de decisiones, características específicas como: Procurar la acción. Existen interrelaciones con factores externos o internos que se validan dentro de una organización para alcanzar las metas establecidas.

#### 2.1.1. Gestión pedagógica y académica

Una de las funciones clave de una institución educativa está orientada a este tipo de gestión educativa y es por eso es por lo que existe, para evaluar los procesos correctos que realizan los docentes y se alcancen los aprendizajes en los estudiantes. Por otra parte, Yabar (2013) expresa que la buena gestión pasa por momentos de diagnóstico, planificación, ejecución, seguimiento y evaluación, todos los cuales se influyen entre sí y conducen al logro de los resultados definidos por el equipo directivo. Es importante que cada integrante de la institución tenga sentido y sea parte de un proyecto que es de todos. Por lo tanto, es importante considerar cuatro áreas de la gestión educativa; gestión directiva, gestión administrativa, gestión de aula y gestión de la comunidad.

Parte de la gestión pedagógica y académica se encuentra la didáctica, que es la enseñanza, y se encuentra formado por diferentes puntos de acción, actores y actividades. En todo caso es una experiencia educativa integral que a su vez es de manera administrativa pues tiene la intención de orientar todos esos procesos, procedimiento y metodologías puestas en práctica en las diferentes instituciones educativas.

#### 2.1.2. Gestión de la comunidad

La gestión comunitaria o de la comunidad tiene la tarea de conciliar las relaciones y los entornos institucionales con dinámicas que integren procesos formativos y educativos favorables al desarrollo comunitario. El proceso tiene como finalidad desarrollar estrategias y actividades que aseguren el bienestar de la comunidad educativa, promoviendo el desarrollo humano, la participación y la convivencia para mejorar la calidad de vida.

## **2.2 Estrategia de mercadeo**

El mercadeo es el conjunto de técnicas que utiliza una organización para convencer y hacer que los consumidores prefieran su producto o servicio, y no el de la competencia, logrando así generar relaciones de valor con los consumidores. Para Kotler (2013) el marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio. El autor también propone que el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo a cambio de un beneficio.

La estrategia de mercadeo consiste en aplicar los principios básicos de la mercadotecnia a los centros educativos. Según Kotler y Armstrong (2013) el marketing está definido como la ideología según la cual el logro de los objetivos de una organización se sujeta de comprender las necesidades y deseos de su mercado objetivo y proporcionar un nivel de satisfacción superior al de sus competidores. El concepto de marketing incorpora una perspectiva de afuera hacia adentro enfocada en satisfacer las necesidades del cliente con ganancias.

Es importante tener en cuenta que las empresas deben identificar la parte más rentable y útil del mercado. Debe diseñar una estrategia de marketing centrada en el cliente que construya las relaciones correctas con los clientes correctos. Por lo tanto, la mayoría de las empresas han pasado del marketing masivo al marketing centralizado. Esto significa identificar segmentos de mercado, seleccionar uno o más segmentos y desarrollar productos personalizados y programas de marketing para cada uno. En lugar de diversificar sus esfuerzos de marketing, las empresas se centran en los compradores que están más interesados en el valor que crean.

Kotler (2013) menciona en su libro de Fundamentos de marketing que existen cuatro pasos principales del diseño de una estrategia de marketing orientadas hacia el cliente. Estas son la segmentación de mercado que puede dividir su mercado en grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, que requieran productos y programas de marketing separados. La selección del mercado meta o cobertura del mercado, que es el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y seleccionar uno o más segmentos para ingresar. La diferenciación la cual hace distinción verdadera de sus ofertas de mercado para crear un mayor valor para sus clientes. Por último, está el posicionamiento que diseña ofertas de mercado



para ocupar un lugar distinto, distinto y deseable en la mente de nuestros consumidores objetivo en comparación con los productos de la competencia.

### 2.2.1. Marketing en redes sociales

El marketing o mercadeo en español, es un proceso de trabajo que consiste en analizar el mercado en general para diseñar estrategias de negocio. Dentro de dichas estrategias esta la comunicación que se utiliza a través de los canales digitales. Este tipo de mercadeo se le llama marketing digital, pues permite que la comunicación este siempre en línea, sus canales como el correo electrónico o redes sociales están en un alto nivel de segmentación al público y las posibilidades de tener la información actualmente es muy grande ya que son de un alto nivel para reaccionar y manejar la información de manera rápida y favorable en la mayoría de los casos.

El marketing aplicado a las redes sociales se refiere a las técnicas destinadas a encontrar usuarios objetivo en las redes sociales y atraerlos con el objetivo de convertirlos en clientes. Estas acciones establecen la posición de la empresa en la red y logran dos resultados que se influyen mutuamente, la primera genera confianza con los prospectos y la segunda se establece como una autoridad en el mercado. Según la información obtenida del blog de Zendesk (2023) ¿Qué es el marketing en las redes sociales y cuál es su importancia? no indica que el 80 % usuarios de Instagram siguen al menos un negocio y el 71% los consumidores que han tenido una experiencia positiva en la red social de una empresa la recomendarán a familiares y amigos. Está claro que las redes sociales juegan un papel importante entre los clientes y las empresas.

Son plataformas que brindan un canal de comunicación con sus clientes a través del cual puede recopilar comentarios, averiguar qué les gusta a sus prospectos y fidelizarlos. Otros de los beneficios directos que provee el marketing en redes sociales son que el 72% de los beneficios se enfocan en crear lealtad a la marca y el 51% es sobre el ahorro de costos. La optimización de redes sociales utiliza este contenido generado por la plataforma para atraer a su público objetivo. Por ello se analiza el perfil del cliente ideal, se define el público objetivo, y descubre lo que ellos hacen, como por ejemplo qué redes son más activas, qué quieren ver en la red y así se coordinará la ubicación del cliente potencial.

### 2.2.2. Medios ganados y relaciones públicas

La función de la publicidad a menudo se conoce como comunicaciones de marketing porque ayuda a las organizaciones a comunicarse, establecer relaciones y vender productos y servicios a sus clientes. Las relaciones públicas también desempeñan un papel aquí, en forma de relaciones públicas con los consumidores y las empresas a través de las relaciones con los medios, las redes sociales, las relaciones con personas influyentes, el marketing de contenidos, los patrocinios y la organización de eventos. Esto a veces se llama marketing de relaciones públicas o MPR por sus siglas en inglés Marketing Public Relations.

Las personas encargadas de las relaciones públicas se definen como gerentes que evalúa las actitudes del público, identifica políticas y procedimientos para individuos u organizaciones de interés público e implementa planes de acción para lograr la comprensión y aceptación del público. Hay anuncios gratuitos que son comunicaciones no personales sobre servicios, productos u organizaciones. Específicamente, podría ser un informe de noticias, un editorial o un anuncio. Las relaciones públicas involucran el uso de publicidad gratuita y otras herramientas tales como publicaciones especiales, participación en actividades comunitarias, recaudación de fondos, patrocinio de eventos especiales y diversas actividades de relaciones públicas para mejorar la imagen de la organización.

## **Capítulo 3**

### **Marco metodológico**

#### **3.1. Método**

El enfoque de la investigación mixta tiene como meta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. En otras palabras, se recopilan y analizan datos cuantitativos y cualitativos, y la interpretación es el producto de toda la información en su conjunto. El proceso mixto de investigación y las estrategias utilizadas se adaptan a las necesidades, contexto, circunstancias, recursos, pero, sobre todo al planteamiento del problema.

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2008) los métodos mixtos representan una serie de procesos de investigación sistemáticos, empíricos y críticos que combinan la recopilación y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, a su vez la síntesis y discusión conjunta para entender el fenómeno en estudio

#### **3.2. Tipo de investigación**

Para este caso de estudio se aplicará la investigación de campo, pues es la que recoge la información en un lugar determinado y brinda a los investigadores una exposición directa a lo que quieren estudiar, así como proporciona datos confiables. También se considera esencial tanto en ciencias puras como sociales, ya que permite generar nuevos conocimientos mediante la aplicación de métodos científicos. La utilidad de este tipo de investigación es investigar fenómenos nuevos o poco estudiados o incluso validar si los fenómenos se ajustan a los paradigmas establecidos. También se pueden hacer investigaciones de campo para explicar o comparar variables.

### **3.3. Nivel de la investigación**

Hernández-Sampieri (2014) dice en su libro de investigación que se debe visualizar qué alcance tendrá la investigación, es importante para establecer sus límites conceptuales y metodológicos. Por lo que el alcance de esta investigación será de correlación. El estudio correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población, es decir tiene que su fin es saber la relación o grado de asociación que tiene entre dos o más variables en una muestra o contexto en particular, por lo general sólo se analiza la relación entre dos variables que es el caso de este caso de estudio. Es importante entender que el principal uso de los estudios de correlación es conocer cómo se comporta un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables vinculadas.

### **3.4. Pregunta**

¿Cómo la gestión educativa es utilizada como estrategia de mercadeo en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai, Guatemala?

### **3.5. Hipótesis**

La hipótesis surge del planteamiento del problema y del marco teórico pues al manifestar las hipótesis volvemos a evaluar nuestro planteamiento del problema y las variables de la hipótesis deben ser observables y medibles, así como la relación planteada entre ellos, que se tenga un referente en la realidad. Por ellos se expone la siguiente hipótesis; existe relación significativa entre la gestión y el marketing educativos en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai, Guatemala.

### **3.6. Variables**

Para este estudio de investigación se determina como variables del tipo controlada el cual es susceptible de ser medida y que se puede modificar a voluntad durante la investigación.

### 3.6.1 Definición conceptual de las variables

**Tabla 1**

*Variables conceptuales*

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>
<b>Gestión educativa</b>	Disciplina que aspira a fortalecer el desempeño de los planteles e instituciones educativas en un país determinado mediante la aplicación de técnicas, instrumentos y conocimientos.
<b>Estrategia de mercadeo</b>	Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.

### 3.6.2 Definición operacional de las variables

**Tabla 2**

*Variables Operacionales*

<b>Variable</b>	<b>Definición operacional</b>
<b>Gestión educativa</b>	Metodología Cualitativa: Entrevista estructurada
<b>Estrategia de mercadeo</b>	Metodología Cuantitativa: Encuesta

## 3.7. Sujetos

En la siguiente investigación participan personas dentro de la comunidad educativa del Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai zona 16 de la ciudad de Guatemala. Con diferentes carreras del ámbito educativo a nivel superior. El método de selección para esta investigación fue por disponibilidad y puestos administrativos de la institución educativa.

### **3.8. Población y muestra**

Población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Para la presente investigación la población está conformada por un todas los directivos y personas que pertenecen a la comunidad educativa del nivel preprimario del Colegio Bilingüe El Shaddai zona 16, respectivamente.

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Según Hernández et al. (2014) definen la muestra como el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativa de dicha población. Por tanto, en el presente trabajo de investigación, se utilizará la técnica de muestreo por conveniencia o discrecional que es una técnica de muestreo no probabilístico.

### **3.9. Procedimiento**

Para la puesta en práctica de este trabajo de investigación se solicitará una reunión con la directora académica del Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai de la zona 16 de la ciudad de Guatemala, con el fin de exponer el propósito y objetivo de la investigación. Además, se entregará una carta de autorización por la Universidad Panamericana de Guatemala dirigida a la dirección donde se le indicará sobre el trabajo de investigación.

También, se dará a conocer los tipos de instrumentos planteados en el trabajo de investigación. Para los directivos y autoridades del Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai se llevará a cabo una entrevista y a los padres de familia del centro educativo, una encuesta. Ambas partes se les explicará los motivos de la investigación, esperando positivamente así la aplicación de los instrumentos.

### **3.10. Técnicas de análisis de los datos**

El propósito del análisis de datos consiste en recolectar, organizar, procesar e interpretar las características de los objetivos y dimensiones para analizar el comportamiento de los datos. Para la interpretación de resultados obtenidos de los instrumentos implementados se utilizó la prueba estadística Alfa de Crombach para el cuestionario usando la escala de Likert de 1 al 5. Las

respuestas obtenidas serán codificadas en la base de datos SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) de IBM y Excel para su análisis estadístico.

También se utilizó la bitácora de análisis para documentar la reacción del investigador a los procedimientos y procesos analíticos, con las anotaciones que resulten más convenientes, para luego usar el programa de análisis cualitativo Atlas. Ti que es un programa para segmentar datos en unidades de significado; codificar datos y construir teorías. Esto con el fin de establecer la correlación entre las variables de gestión educativa y estrategia de mercadeo.

### **3.11. Instrumentos de campo**

Se utilizó una encuesta a través del cuestionario para conocer las expectativas de los padres de familia acerca del servicio educativo brindado a sus hijos. El cuestionario utilizado del tipo escala de Likert la cual se utiliza cuando la investigación es cuantitativa pues busca recolectar y analizar datos estadísticos que responderán al planteamiento de la realidad según su hipótesis. Sin embargo, se puede constatar que también se usa cuando los procesos de la investigación son cualitativos. El enfoque realiza preguntas y crea una hipótesis para generar una investigación. Así mismo, desarrolla la teoría y reconstruye la realidad e interpreta el planteamiento que se hizo al inicio de la investigación.

Las afirmaciones de una escala de Likert califican al objeto de actitud que se está midiendo por lo que su método determina su objetivo en la investigación. La escala de Likert es el conjunto de ítems que miden las reacciones de los participantes, pero varía su valor de respuesta en la investigación si los participantes tienen poca capacidad de discriminar, pues se pueden considerar dos o tres categorías. Por el contrario, si son personas con un nivel educativo elevado y gran capacidad de discriminación, pueden incluirse siete o más categorías.

También se empleó una guía de entrevista en profundidad para identificar las estrategias aplicadas y promotoras del mejoramiento en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai, Guatemala. Este es un instrumento de investigación de enfoque cualitativo y se describe como un intercambio de información entre un entrevistador y la persona entrevistada. La entrevista en profundidad suele realizarse con preguntas cerradas y abiertas donde las personas tienen la libertad de responder y

expresar sus opiniones. Es un instrumento de investigación que puede ser estructurado, y se emplea cuando el objeto de estudio no es fácil de reconocer o suele ser muy complejo.

Entre las características de la entrevista de profundidad podemos tomar en cuenta lo siguiente:

- Es flexible, ya que puede realizarse en diferentes etapas y evolución del objeto de estudio en cuestión.
- Las preguntas serán enfocadas y adecuadas a los participantes pues tienen un carácter amistoso y de medida anecdótica.
- El investigador suele realizar las entrevistas y acercarse al participante para conocer todo el contexto, al ritmo necesario para obtener la información deseada.



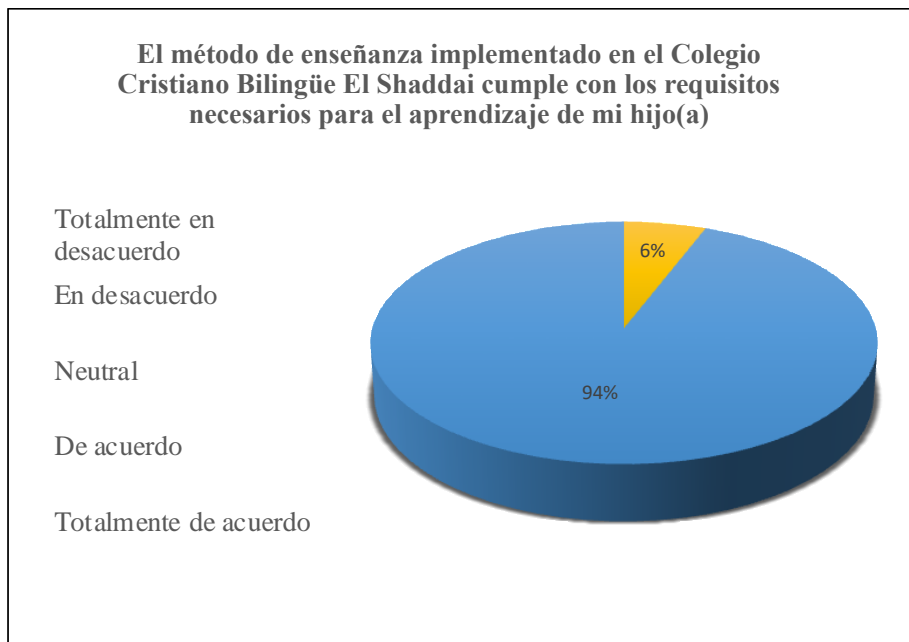
## Capítulo 4

### Presentación y discusión de resultados

#### 4.1 Presentación de resultados

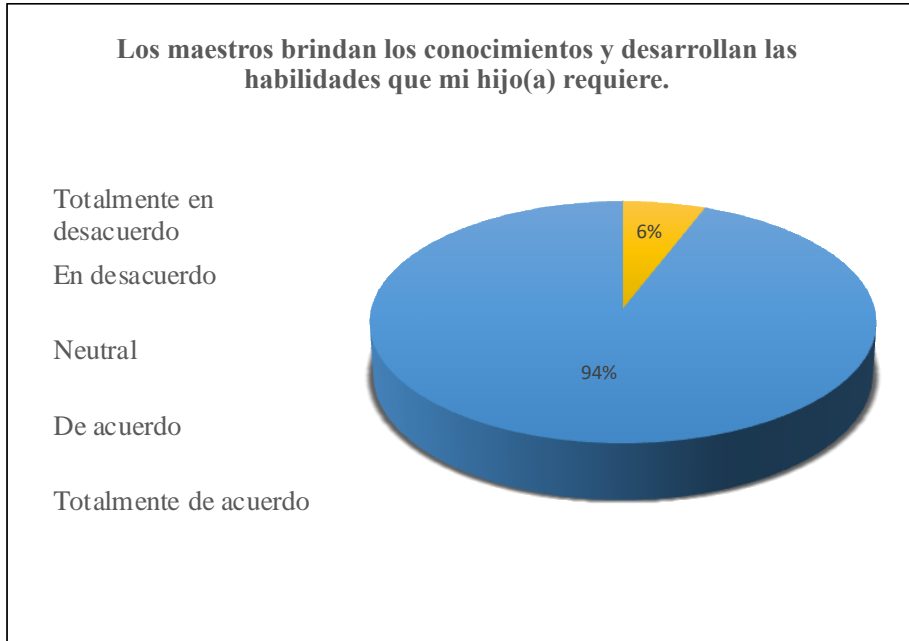
Es importante demostrar el impacto educativo esperado para los clientes potenciales y la comunidad educativa actual. Para ello se dará respuesta al objetivo de la investigación, que es determinar la gestión educativa como estrategia de mercadeo en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai. A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos de la aplicación del primer instrumento aplicado con la ayuda de las siguientes gráficas.

*Gráfica # 1*  
*Método implementado*



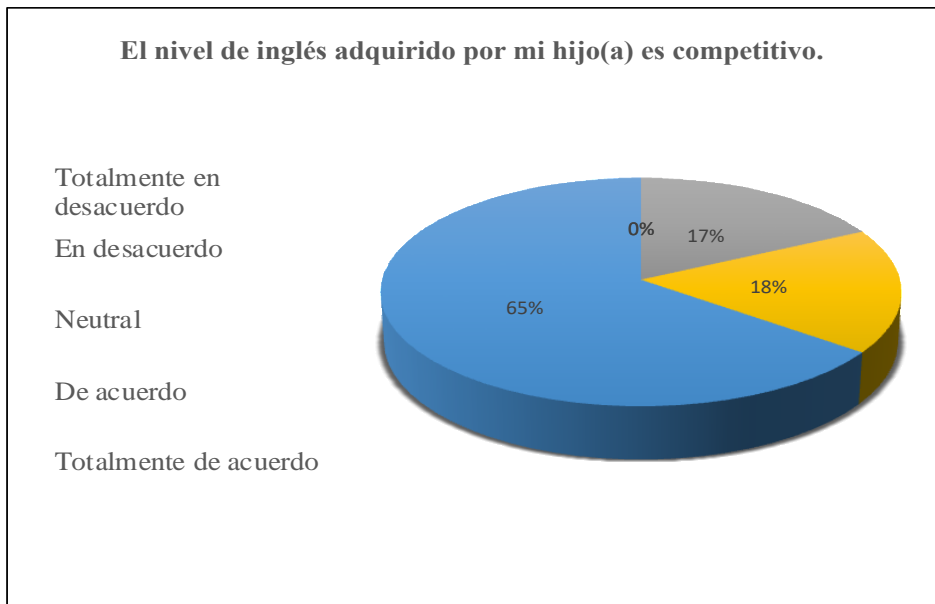
### Gráfica # 2

#### Habilidades de los maestros



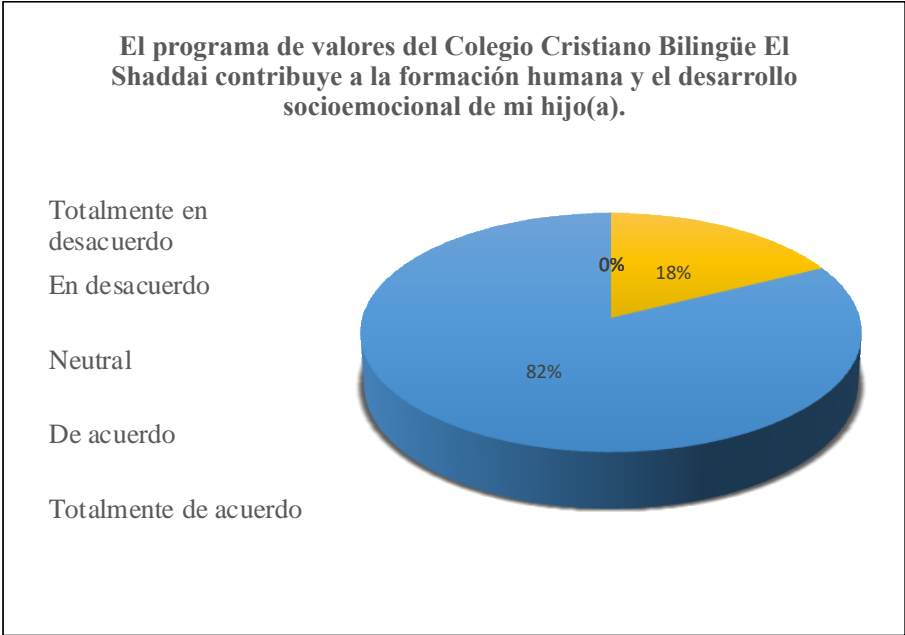
### Gráfica # 3

#### Nivel de inglés adquirido



**Gráfica # 4**

*Contribución del programa de valores*



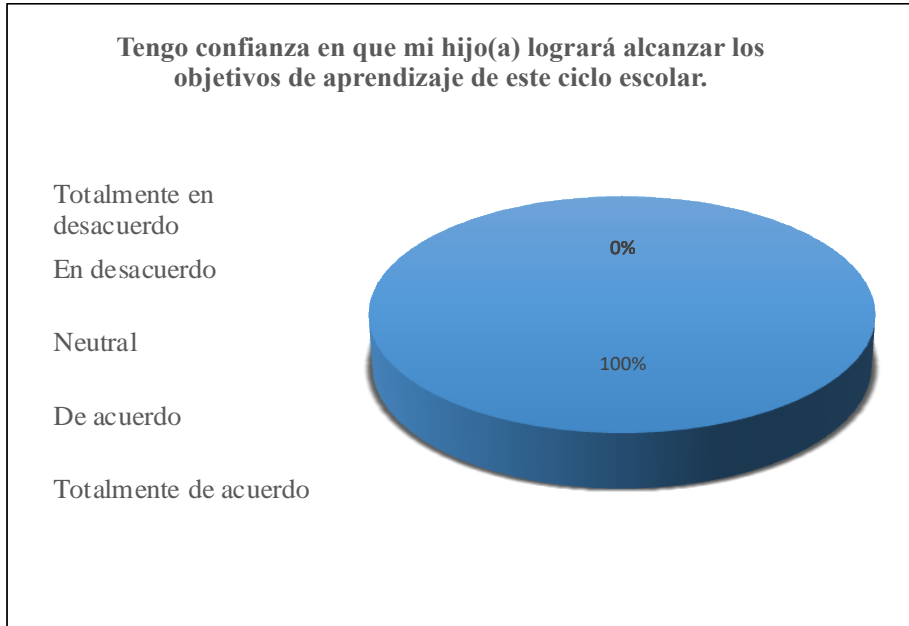
**Gráfica # 5**

*Desarrollo de competencias*



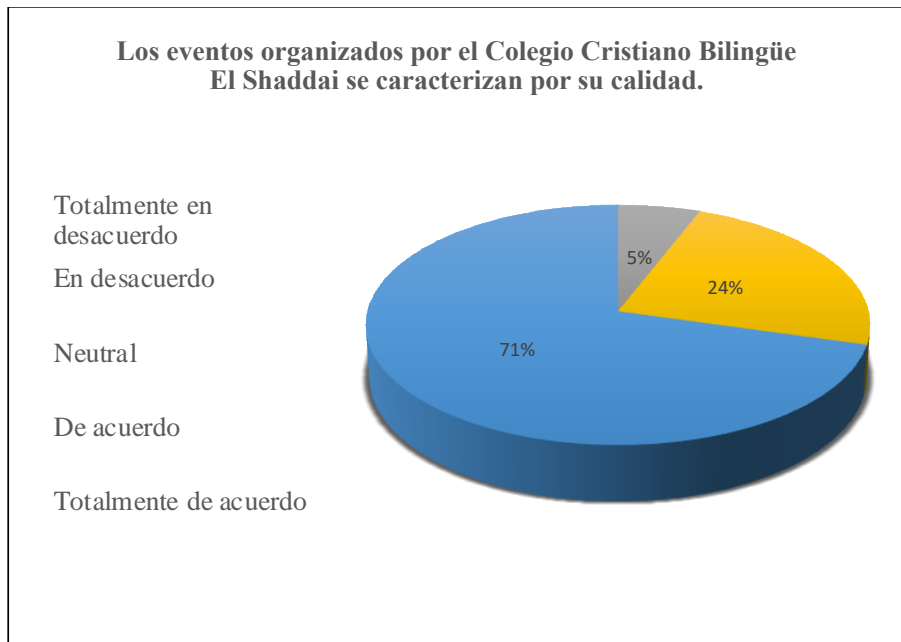
**Gráfica # 6**

*Logro de los objetivos de aprendizaje*

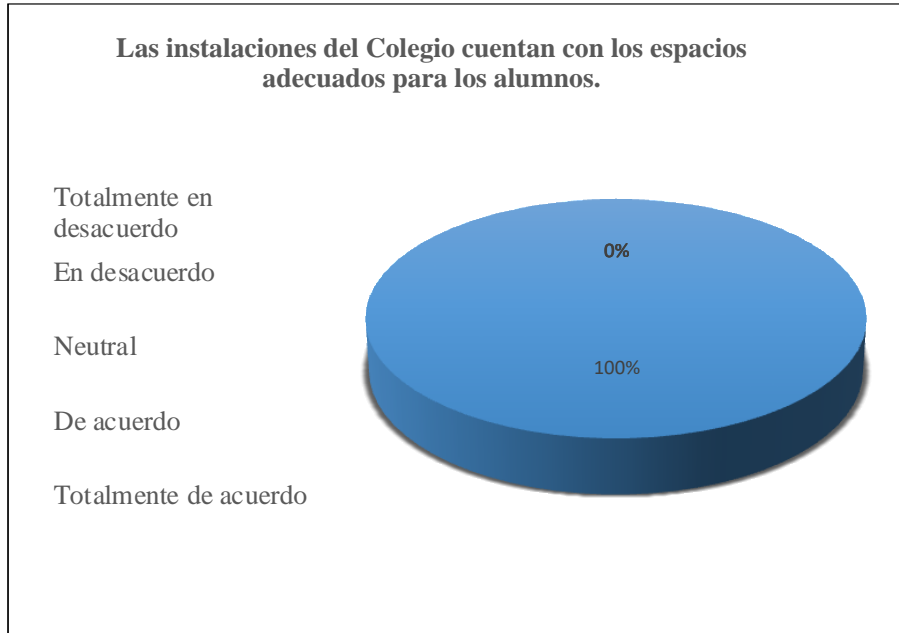


**Gráfica # 7**

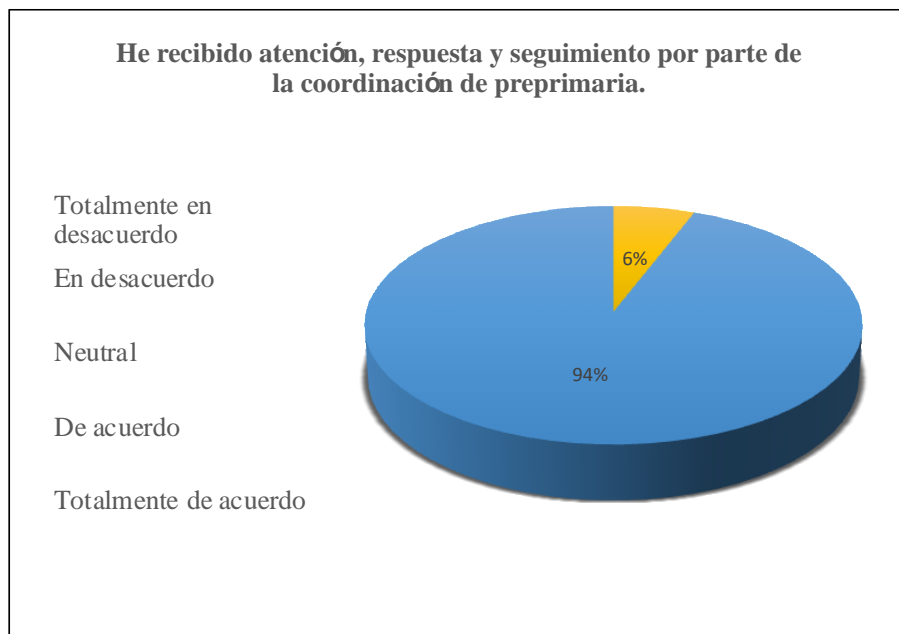
*Calidad de los eventos del colegio*



**Gráfica # 8**  
*Espacios adecuados*

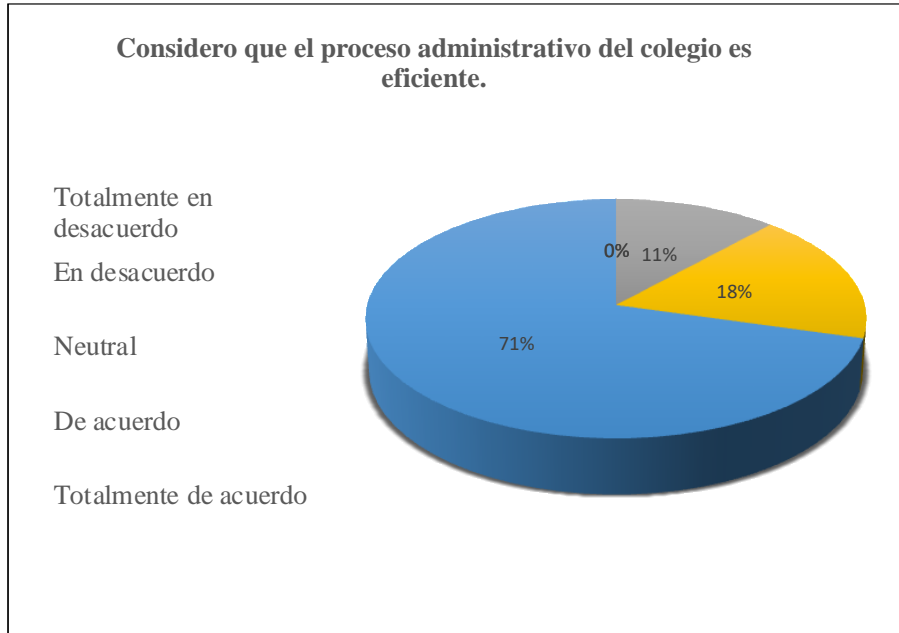


**Gráfica # 9**  
*Respuestas recibidas*



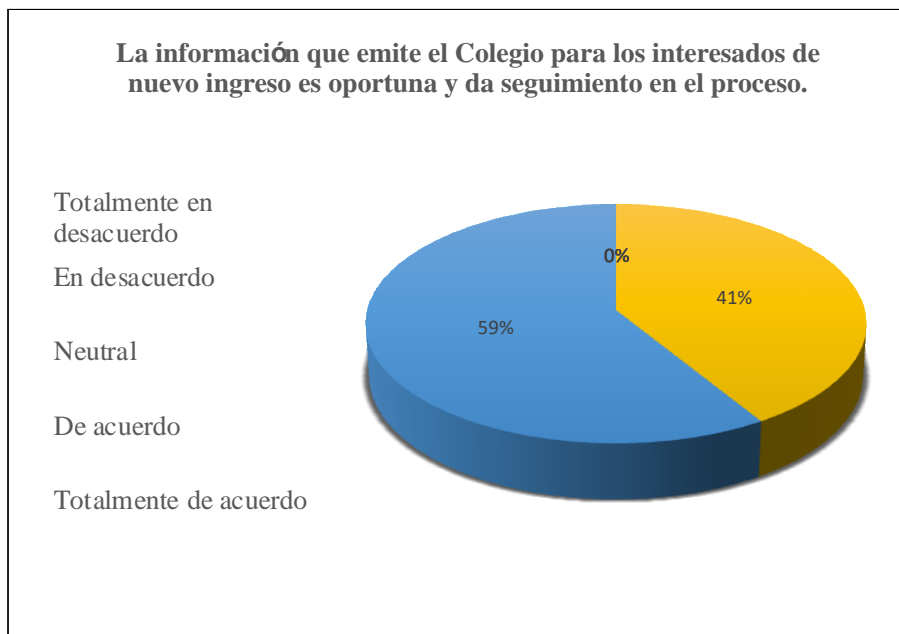
### Gráfica # 10

#### Eficiencia del proceso administrativo



### Gráfica # 11

#### Información y seguimiento dados por el colegio

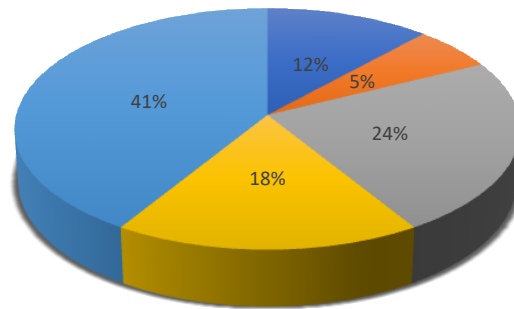


### Gráfica # 12

#### Aportes de las redes sociales

Las pautas en redes sociales han aportado a su decisión de elección sobre la elección de la institución educativa.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

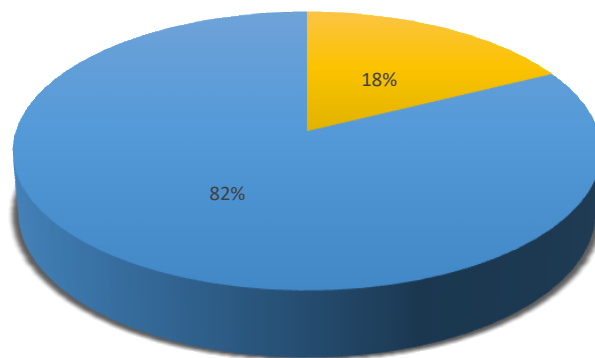


### Gráfica # 13

#### Calificación al centro educativo

Si tuviera que asignar una calificación del 1 al 5 a los servicios que le brinda el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai, esta sería:

- 1 - Muy Malo
- 2 - Malo
- 3 - Regular
- 4 - Bueno
- 5 - Muy Bueno



### Gráfica # 14

#### Recomendación del colegio

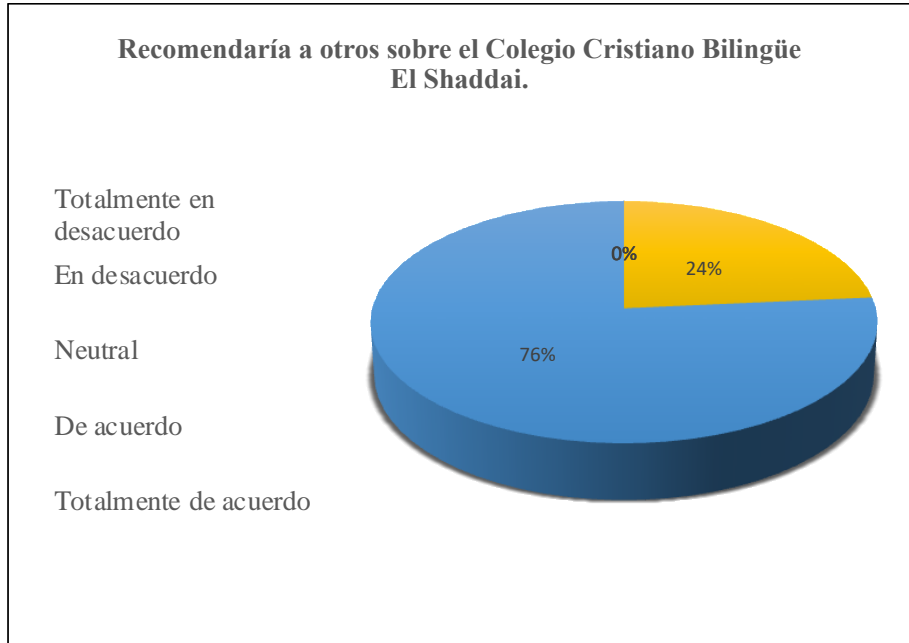


Tabla 3

#### Entrevista dirigida a los directivos del Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai

Pregunta	Respuestas
<b>1. ¿Qué estrategias utiliza para mantener una efectiva cultura de gestión educativa?</b>	<p>Mantener una efectiva cultura de gestión educativa en los Colegios El Shaddai implica implementar estrategias que promuevan la excelencia académica, la participación activa de la comunidad educativa y el desarrollo integral de los estudiantes.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Establecer una visión y valores compartidos: Es fundamental definir una visión clara y valores compartidos por toda la comunidad educativa de los Colegios El Shaddai. Esto implica involucrar a directivos, docentes, estudiantes, padres y personal de apoyo en la creación de una declaración de misión y visión que refleje</li></ol>



---

los objetivos educativos y los valores que se promueven en la institución. Una vez establecida esta base, es importante comunicarla de manera efectiva y asegurarse de que todos los miembros de la comunidad la comprendan y se comprometan a seguirla. En las aulas se socializan la visión, misión y valores de la institución para que todos sean parte.

2. Fomentar la colaboración y el trabajo en equipo: La gestión educativa efectiva requiere de una colaboración estrecha entre todos los miembros de la comunidad educativa. Esto implica fomentar el trabajo en equipo entre docentes, promoviendo la planificación conjunta de actividades, el intercambio de buenas prácticas y la reflexión pedagógica. Además, es importante establecer canales de comunicación abiertos y efectivos entre los diferentes actores educativos, como reuniones periódicas, grupos de discusión y plataformas digitales que permitan compartir información y fortalecer la colaboración.
3. Promover la formación continua del personal: La capacitación y el desarrollo profesional del personal educativo son fundamentales para mantener una cultura de gestión educativa efectiva. Los Colegios El Shaddai deben brindar oportunidades de formación continua a

---

sus docentes y personal de apoyo, que les permitan estar al día con las últimas tendencias pedagógicas y metodológicas. Esto incluye talleres, seminarios, cursos en línea y participación en conferencias educativas. Además, es importante fomentar una cultura de aprendizaje entre los miembros del equipo, promoviendo la reflexión sobre la práctica docente y la implementación de mejoras basadas en la evidencia.

Al implementar estas estrategias, los Colegios El Shaddai podrán mantener una cultura de gestión educativa efectiva, centrada en la excelencia académica, la participación de la comunidad educativa y el desarrollo integral de los estudiantes.

---

**Tabla 4**

*Gestión educativa*

---

<b>Pregunta</b>	<b>Respuestas</b>
<b>2. ¿Considera usted que la gestión educativa del Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai logra la satisfacción del cliente y futuros clientes?</b>	Colegios El Shaddai logran la satisfacción del cliente y futuros clientes a través de una educación de calidad, una comunicación efectiva y una cultura de atención al cliente. Su enfoque en el desarrollo integral de los estudiantes y su compromiso con la excelencia educativa hacen que los padres y estudiantes confíen en la institución y vean cumplidas sus expectativas.

---

**Tabla 5**

*Innovación de gestión educativa*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuestas</b>
<b>3. ¿Qué se necesita para mejorar e innovar la gestión educativa en la institución educativa?</b>	<p>1. Investigación y seguimiento de las mejores prácticas: Es importante estar al tanto de las últimas investigaciones y tendencias en gestión educativa. Esto implica mantenerse informado sobre los avances en pedagogía, metodologías de enseñanza, tecnología educativa y enfoques innovadores. Estudiar y analizar las mejores prácticas en otras instituciones educativas también puede brindar ideas y perspectivas valiosas. El objetivo es identificar y adaptar aquellas prácticas que se alineen con los valores y metas de los Colegios El Shaddai.</p> <p>2. Implementación de tecnología educativa: La tecnología desempeña un papel cada vez más importante en la educación. La implementación de herramientas y recursos tecnológicos puede mejorar la gestión educativa y la experiencia de aprendizaje de los estudiantes. Esto puede incluir el uso de plataformas digitales para la comunicación y colaboración, recursos educativos en línea, herramientas de evaluación y retroalimentación, entre otros. La tecnología también puede ayudar en la recopilación y análisis de datos para una toma de decisiones más informada.</p> <p>3. Fomento de la participación de la comunidad educativa: La gestión educativa efectiva implica la participación activa de todos los miembros de la comunidad educativa, incluyendo padres, estudiantes,</p>

---

docentes y personal de apoyo. Es importante promover espacios y canales de participación, como reuniones, comités, encuestas y grupos de trabajo, donde todos los actores puedan contribuir con ideas, sugerencias y retroalimentación. La participación de la comunidad educativa en la toma de decisiones puede generar un sentido de pertenencia y compromiso, así como mejorar la calidad de las prácticas educativas.

---

**Tabla 6**  
*Estrategias de Mercadeo*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuestas</b>
<b>4. ¿Qu estrategias de mercadeo se implementan actualmente para el crecimiento de la institución educativa?</b>	<p>Actualmente los Colegios El Shaddai están utilizando únicamente las redes sociales como estrategias de marketing para el crecimiento de la institución educativa, es importante considerar la diversificación de las estrategias de marketing para maximizar el alcance y la efectividad de la promoción.</p> <p>Marketing de contenidos: El marketing de contenidos implica crear y compartir contenido valioso y relevante que atraiga a los potenciales clientes y demuestre el valor de la institución educativa. Esto puede incluir blogs educativos, artículos, videos, infografías y otros recursos que aborden temas relacionados con la educación, el desarrollo de los estudiantes, las tendencias educativas, consejos para los padres, entre otros. Compartir este contenido a través del sitio</p>

---

---

web, redes sociales y boletines informativos puede ayudar a establecer la institución como una autoridad en el campo educativo y atraer a potenciales clientes interesados en recibir una educación de calidad.

Eventos y ferias educativas: Estos eventos permiten interactuar directamente con los potenciales clientes, responder preguntas, compartir materiales promocionales y establecer contactos con otros profesionales del sector. Además, se pueden organizar eventos propios, como jornadas de puertas abiertas, talleres para padres o conferencias, para mostrar las fortalezas de la institución y permitir a los interesados conocerla de cerca.

---

***Tabla 7***

*Estrategias de Mercadeo*

---

<b>Pregunta</b>	<b>Respuestas</b>
<b>5. ¿Cómo se perciben actualmente las estrategias de mercadeo de la institución?</b>	Es excelente saber que las estrategias en redes sociales de los Colegios El Shaddai han sido bien percibidas y han resultado en un aumento en el alcance y la participación de los padres internos en plataformas en línea como Facebook e Instagram. Este incremento en el alcance y la interacción en redes sociales puede ser un indicador positivo de la efectividad de las estrategias implementadas.  El hecho de que los padres internos estén activos en las plataformas en línea indica que están interesados y comprometidos con la

---

---

institución. Su participación activa en las redes sociales puede ser una señal de satisfacción con los servicios educativos proporcionados y de su disposición a recomendar la institución a otros.

El aumento en el alcance en las redes sociales también puede ser una señal de que las estrategias están llegando a un público más amplio y generando interés en la institución. Esto puede resultar en un mayor conocimiento de la marca y una mayor probabilidad de atraer a nuevos padres y estudiantes interesados en recibir una educación de calidad.

---

**Tabla 8**

*Estrategias de mercadeo efectivas*

---

<b>Pregunta</b>	<b>Respuestas</b>
<b>6. ¿Las estrategias de mercadeo que ha utilizado el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai han sido efectivas para obtener los resultados deseados en la incrementación de la comunidad educativa?</b>	Es alentador saber que las estrategias implementadas en redes sociales por los Colegios El Shaddai han resultado efectivas. Cuando las estrategias de marketing en redes sociales son exitosas, pueden generar diversos beneficios para la institución educativa, como el aumento en el alcance, la participación de la comunidad educativa y la generación de interés en la institución cosa que ha sido positiva para el colegio y seguimos creando contenido para educar a nuestra comunidad en redes sociales.

---

## 4.2 Discusión de resultados

Tanto la gestión como el mercadeo educativo tienen un rol importante y significativo, no sólo por su responsabilidad individual en el campo de la educación, sino también por el resultado que estos originan en su aplicación en conjunto. Las estrategias de mercadeo consisten en aplicar los principios básicos de la mercadotecnia y la aplicación de éstas a los centros educativos lo convierte en una herramienta muy útil para el crecimiento de cada institución.

Por lo que luego, al analizar los datos recolectados en los distintos instrumentos se reconoce que el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai busca las estrategias adecuadas para la conexión de la comunidad educativa con los servicios que brinda la institución. Siendo así, la creación de las estrategias para crear experiencias y vínculos que las familias necesitan para que sea persuadidos a elegir lo mejor para sus hijos y permanecer en la institución, por lo que las diferentes actividades y eventos que el colegio realiza durante el ciclo escolar son caracterizados y calificados por su alta calidad, sin olvidar también que parte de esos servicios es que el colegio posee el espacio adecuado y suficiente para el desarrollo educativo de los estudiantes.

Yabar (2013) expresa que la buena gestión pasa por momentos de diagnóstico, planificación, ejecución, seguimiento y evaluación, todos los cuales se influyen entre sí y conducen al logro de los resultados definidos por el equipo directivo. Y es efectivamente la respuesta positiva que los padres de familia del Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai han expresado sobre los servicios educativos, al reconocer el trabajo docente realizado con sus hijos y los beneficios de aprendizaje que cada uno de los estudiantes obtiene. Ejemplo de ello, es la implementación de la metodología Montessori como método de enseñanza para el nivel de preprimaria, ya que los padres de dicha institución han sido receptivos con la misma al haber recibido acompañamiento por parte de la coordinación del nivel de preprimaria.

Los padres de familia también se muestran conformes hacia el nivel del idioma inglés impartido en el centro educativo, dejando constancia que la enseñanza del segundo idioma es totalmente competitiva aportando a las competencias conforme al grado y madurez de sus hijos, que conseguirán en la finalidad de su formación académica.

El mercadeo educativo ha sido y continúa siendo una fuente de crecimiento en muchas áreas de la industria educativa. Sin embargo, se ha demostrado que la gestión educativa mejora el desempeño de las escuelas e instituciones educativas. Según los resultados mostrados en los instrumentos aplicados en la investigación, la gestión educativa que proporciona el el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai inicia desde el proceso de nuevo ingreso siendo éste oportuno, hasta la efectividad del proceso administrativo del colegio. En consecuencia, es lo que se espera alcanzar con las estrategias de mercadeo sobre las pautas de redes sociales que influyeron en la decisión de los padres de familia con la elección de la institución educativa, así como en la recomendación de esta.

Por lo que el presente estudio ha permitido determinar que, si existe relación significativa entre la gestión y el marketing educativos en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai, Guatemala.



## **Capítulo 5**

### **Propuesta de intervención**

#### **5.1 Nombre de la propuesta de intervención**

Plan de mejora en las redes sociales del Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai, Guatemala.

#### **5.2 Descripción de la propuesta**

Cuando se trata del mercadeo educativo, es muy importante mencionar sus dos públicos centrales; los estudiantes y padres de familia, para enfocarnos de una mejor manera en la implementación de la propuesta. Esto, con el fin de mejorar el contenido y especializar la gestión educativa del Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai, segmentando los temas que cada audiencia busca y desea conocer, alcanzando así los resultados propuestos en dicha propuesta. Por lo tanto, el conocimiento del público y la segmentación del contenido se enfoca en mejorar la comunicación en canales actuales y nuevos la calidad de la gestión educativa de la institución educativa.

#### **5.3 Objetivos**

##### 5.3.1 Objetivo general

Proponer un plan de mejora en las redes sociales que maneja actualmente el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai e incursionar en nuevas redes sociales.

##### 5.3.2 Objetivos específicos

Analizar las diferentes redes sociales con el fin de implementar su correcta función e informar la gestión educativa por medio de un marketing de contenido de calidad.

Implementar el marketing de contenido en nuevas redes sociales para promocionar la gestión educativa del Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai para mejorar el alcance hacia el público.

Generar nuevas estrategias de mercadeo en los medios actuales y nuevos.

## **5.4 Resultados esperados**

Con la aplicación de la propuesta del plan de mejora en las redes sociales del Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai, Guatemala. Se espera crear conciencia de la gestión educativa con el contenido relacionado con el servicio que brinda la institución educativa. Así mismo incrementar el compromiso con la comunidad educativa, primordialmente por los padres de familia al mejorar la participación e interacción en las redes sociales.

El aumento el tráfico al sitio web del colegio y las redes sociales afianza la fidelización de la comunidad educativa actual al igual que el incrementa nuevos seguidores en las diferentes redes sociales que serán los futuros clientes (alumnos y padres de familia) para el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai.

Por lo tanto, se implementará las métricas específicas para definir el éxito y el progreso del plan de mejora que enfatiza el nivel de conciencia del consumidor de una marca en las redes sociales, verificar los seguidores y las publicaciones compartidas. También el compromiso de equipo de mercadeo del Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai en publicar y subir contenido con frecuencia, así como el compromiso de la comunidad educativa la escribir comentarios, dar me gusta en los diferentes íconos de las redes sociales y las etiquetas a otras personas fuera o dentro de la comunidad educativa. Por último, resaltar las conversaciones que se generen en las redes sociales con el movimiento de los clics en el sitio web del colegio.

## **5.5 Actividades**

Podcast educativo: establecer un equipo profesional y competente para promocionar la gestión educativa de una manera más llamativa y apegado a las tendencias actuales.

Potencializar los reels de Instagram en otras plataformas: adaptar y promocionar los reels (videos) en otras redes sociales como Tik Tok, YouTube y Pinterest, ajustando los tiempos de videos para dichas plataformas priorizando la información que más puede resaltar en la audiencia.

Webinar informativos sobre la metodología y estructura educativa del colegio: con el equipo de mercadeo del Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai generar recursos y temas de interés hacia la audiencia (padres y alumnos) consiguiendo generar una utilidad de clientes nuevos al momento de registrarse.

### 5.5.1. Cronograma de actividades

**Tabla 9**

*Cronograma de actividades*

Descripción de la propuesta	Resultados esperados	Actividades	Mes	Mes	Mes	Observaciones
			1	2	3	
<b>Podcast educativo: Contenido de audio disponible a través de archivo o transmisión de diferentes redes sociales.</b>	Escoger personal competente con conocimiento sobre la gestión educativa del Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai, así como técnicos que tengan conocimiento en la creación de un podcast y los locutores que participaran en el mismo.	Establecer un equipo profesional de la comunidad educativa				Los participantes deben ser de la comunidad educativa
	Tener una lista de control para el episodio lanzado	Planificación de tema, contenido, invitados, y horario de frecuencia				Cada mes
	Llevar el hilo conductor del tema y queda	Creación del Guión				Cada 15 días

continuidad a lo planificado						
Escoger el ambiente ideal para tener una buena acústica y realizar la grabación en el software Audacity	Grabación del Podcast					Cada 15 días
Guardar una copia de seguridad del archivo y tener conocimiento o practica del software Audacity	Edición del Podcast					Cada 15 días
Seleccionar una plataforma que tenga servidores para alojar su contenido y fuentes RSS.	Publicación del Podcast					Cada 15 días

**Tabla 10**

*Cronograma de actividades*

Descripción de la propuesta	Resultados esperados	Actividades	Mes	Mes	Mes	Observaciones
			1	2	3	
<b>Potencializar los reels de Instagram en otras plataformas de red social como Tik Tok y Pinterest</b>	Tener mayor alcance al público en general y la comunidad educativa.	Creación de cuentas en la red social Tik Tok y Pinterest				
	Conexión de cuentas de forma automática.	Conectar el perfil de Instagram de				

para la extensión de seguidores de las plataformas, así como dar a conocer la gestión educativa del Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai	Subir el contenido de marketing en Instagram y automáticamente se carga en las demás redes sociales seleccionadas.	la institución educativa con Pinterest Publicación de contenido
---	--	--

**Tabla 11**  
*Cronograma de actividades*

Descripción de la propuesta	Resultados esperados	Actividades	Mes	Mes	Mes	Observaciones
			1	2	3	
Webinar informativos sobre la metodología y estructura educativa del colegio para la comunidad educativa	Escoger personal competente desarrolle efectivamente webinar con el equipo necesario para su desarrollo	personal que el establecer un equipo de trabajo				Personal administrativo y el equipo de mercadeo del Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai
	Generar recursos y temas de interés hacia	Planificación de temas y				Plataforma Zoom

<b>actual y los futuros clientes</b>	la audiencia (padres y alumnos)	contenidos, entrevistas, preguntas y respuestas en vivo, plataforma, etc.	
	Llevar el hilo conductor del tema y queda continuidad a lo planificado	Creación del Guion	
	Personal a cargo que maneje cada aspecto en función al webinar y la transmisión en vivo	Asignación de roles	Organizador Presentador Ayudante Entrevistador o moderador
	Delimitar ciertos objetivos de marketing, así como la promoción del Webinar informativo en redes sociales	Publicación del Webinar informativo en redes sociales	
	Practicar el guion y descubrir errores para solucionar, probar el equipo a utilizar	Simulacro de transmisión	
	Presentar el Webinar con la información pertinente con éxito y llegar al alcance de los interesados	Transmisión del Webinar informativo	

## 5.6 Procedimiento

Para alcanzar los objetivos planteados en la propuesta es necesario realizar una investigación que responda la siguiente interrogante: ¿Por qué es importante la gestión educativa para ofrecer a la comunidad educativa? En respuesta podemos mencionar que el buen manejo del desempeño de los planteles e instituciones educativas inspira a las comunidades educativas, en especial a los padres de familia a consolidar un lugar como casa de estudios para sus hijos. Actualmente muchos de los padres de familias son trabajadores activos por lo que es más fácil captar su atención en el móvil. Otra razón que da respuesta a la pregunta anterior es que las personas pueden planificar visitas durante la temporada establecida y les ayuda a organizar su tiempo para ir en una búsqueda más específica de centros educativos.

De acuerdo con el informe de tendencia social del sitio web, Hootsuite, la pandemia de compras y visitas en línea ha aumentado en estos años, por lo que es un buen momento para impulsar las redes sociales.

El porcentaje de internautas que utilizan las redes sociales como principal fuente de información es del 52.3% en la actualidad. El objetivo de la audiencia para esta propuesta es para padres de familia conocidos como la Generación Y, también llamados *millennials* que están entre el rango de 26 a 41 años. Según el rango de edad existen plataformas específicas para incrementar las redes sociales. Facebook e Instagram son las plataformas comunes que se utilizan para los anuncios, webinars, publicaciones, y demás información compartida pero debido a la pandemia, algunas otras redes han aumentado como Tik Tok y Pinterest. La gente quiere información, pero también le gusta divertirse e interactuar con el contenido que consume.

Para la red social Facebook es necesario determinar el horario y la frecuencia de las publicaciones, al igual que utilizar diferentes formatos como videos, infografías y fotos. Es importante animar a los seguidores a participar en las publicaciones y conversaciones que estos generen.

En Instagram lo que importa es atraer al público de manera visual, con esto se deben incluir fotos y vídeos de 1 minuto que muestren la gestión educativa como estrategia de mercadeo. Otras de las formas para presentar el contenido son las historias, ya que muestran el contenido de forma estática

y en movimiento, tomando en cuenta no utilizar más de 3 diapositivas y usar la interacción como la más vista y utilizada en la red, This/that (esto o aquello). También implementar los reels (vídeos) de instagram, que son para el uso de los carretes de tendencia en plazos cortos de 15-60 segundos.

Tik Tok una de las redes sociales en tendencia más utilizadas para compartir videos cortos y en formato vertical. Con esta red social se crean estrategias de mercadeo siguiendo las tendencias actuales como lo son los desafíos que incluyen música de moda y pueden estar relacionadas con el marketing de contenido que se implementa en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai.

También emplear la tendencia del antes y el después con las reformas de la gestión educativa implementadas en la institución educativa en cuestión.

Por último, está la red social Pinterest, que influye en la visualización de productos, fotos de las instalaciones y materiales que tiene el colegio, así como la guía de compras en línea de productos que los estudiantes realizan para la recaudación de fondos para proyectos de seminario, ayuda de caridad y hospicio, entre otras actividades que se realizan dentro de la institución educativa. De la misma manera la creación de vídeos cortos como tutoriales de actividades de cocina, decoración, jardinería, entre otros, que ponen en práctica en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai.

## **5.7 Recursos**

A fin de llevar a cabo la propuesta del plan de mejora en las redes sociales del Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai, se necesita considera diferentes recursos, de los cuales se tomará en cuenta a los integrantes del equipo de mercadeo del centro educativo en mención.

Para la distribución presupuestaria se considera invertir 10,000 quetzales exactos. A los que se distribuyen el 35% en Instagram, 25% para cada red social de Facebook y Tik Tok, dejando así un 15% final para Pinterest del 100% del presupuesto.



**Tabla 12***Distribución presupuestaria*

<b>Instagram</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Objetivo</b>
	<b>Q1,500.00</b>	<b>Q1,500.00</b>	
<b>Nivel de conciencia del consumidor de una marca</b>	Q300.00	-----	Visita a la página de Instagram
<b>Publicación</b>	Q350.00	Q450.00	Interacción
<b>Reel (video)</b>	Q450.00	Q550.00	Interacción
<b>Historias</b>	-----	Q450.00	Clic al sitio web
<b>Historias animadas</b>	Q400.00	Q450.00	Clic al sitio web

**Tabla 13***Distribución presupuestaria*

<b>Facebook</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Objetivo</b>
	<b>Q1,300.00</b>	<b>Q1,200.00</b>	
<b>Nivel de conciencia del consumidor de una marca</b>	Q200.00	Q150.00	Ícono de me gusta
<b>Publicación</b>	Q250.00	Q250.00	Clic al sitio web
<b>Carrusel</b>	Q350.00	Q300.00	Clic al sitio web
<b>Vídeo</b>	Q100.00	Q100.00	Clic al sitio web
<b>Anuncio</b>	Q200.00	Q200.00	Interacción
<b>Anuncio social (antes y después de la publicación)</b>	Q200.00	Q200.00	Clic al sitio web

**Tabla 14**

*Distribución presupuestaria*

<b>Tik Tok</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>
	<b>Q1,300.00</b>	<b>Q1,200.00</b>
<b>Anuncios en el feed (formato similar a las historias de Instagram)</b>	Q500.00	Q350.00
<b>Spark Ads (anuncios para la creación de campañas)</b>	Q400.00	Q550.00
<b>Hashtag Challenge Tendencia viral</b>	Q350.00	Q400.00

**Tabla 15**

*Distribución presupuestaria*

<b>Pinterest</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Objetivo</b>
	<b>Q750.00</b>	<b>Q750.00</b>	
<b>Shopping Pins</b>	Q250.00	Q250.00	Clic al sitio web
<b>Standard Pins (Guardar contenido que les gusta)</b>	Q250.00	Q250.00	Clic al sitio web
<b>Video Pins Ads (Anuncios en vídeo)</b>	Q250.00	Q250.00	Clic al sitio web

## Conclusiones

Se determinó la gestión educativa como una de las estrategias de mercadeo implementadas en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai, por medio del resultado positivo y favorecedor de la comunidad educativa en general al confirmar su respuesta y estar de acuerdo con recomendar la institución educativa a otras personas. Las familias son observantes de la organización a todo nivel; se ven beneficiados en las actualizaciones docentes de metodologías vanguardistas, aplicación de sistemas de disciplina respetuosa y positiva, uso de materiales didácticos y laboratorios de aplicación en métodos Montessori, tecnología, robótica y ciencia experimental. Brindando a la vez ambientes eco urbanos, espacios para el desarrollo de la meditación y espacios para las disciplinas deportivas.

Se instauró los procesos de gestión educativa implementados en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai, a través de la implementación de estrategias que promuevan la excelencia académica, la participación de la comunidad educativa de forma activa y el desarrollo integral de los estudiantes. Realizando evaluaciones continuas de los procesos de aprendizaje-enseñanza, mediciones de alcance en los contenidos curriculares, intercambios culturales y bilingües, participación en competencias locales y extranjeras, desarrollo de proyectos de enfoque social que sensibilizan a la población estudiantil pero que también promueven el liderazgo y la identidad cristiano-guatemalteca. La capacitación periódica de docentes y administrativos y la apertura de oportunidades de crecimiento personal, en la promoción de becas académicas con alianzas en centros de formación profesional y universidades del país.

Se reconoció que la ejecución del marketing de contenidos en las diferentes redes sociales es una de las estrategias de mercadeo de mayor alcance, que brinda la oportunidad de desarrollo en los servicios educativos del Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai. El contenido se enfoca en padres de familia que buscan una educación basada en valores cristianos, pero a la vez que desean excelencia educativa en el dominio de habilidades y destrezas de aprendizaje, en dos idiomas. Que brinda a sus estudiantes, experiencias agradables, innovadoras y de alto rendimiento, en un ambiente educativo de primer nivel.

El contenido generado por el departamento de mercadeo realiza exposiciones del quehacer académico, en todos sus niveles, haciendo diferenciación entre la competencia educativa inmediata. Enfatizando temáticas de metodología propia de la institución, aplicación de principios y valores en su escuela de liderazgo, testimoniales de la vivencia directa del estudiante, de los docentes y de los padres de familia, evidenciando las actividades organizadas con propósitos específicos y generando vinculación con los seguidores. Los interesados pueden acceder de manera amigable y recibir respuestas inmediatas para el inicio de los procesos de admisión lo que genera un resultado de crecimiento inminente.

Se interpretó que las estrategias de mercadeo en redes sociales han sido efectivas por la participación de la comunidad educativa en las plataformas en línea, indicando así que están interesados y comprometidos con la institución. Tomando así la experiencia positiva de la comunidad educativa, como estrategia de mercadeo para el público en general. La realización de actividades propias para los nuevos interesados con conectividad personal tanto de padres como de futuros estudiantes ha sido de gran efectividad. Permite que se resuelvan inquietudes en los cuestionamientos de cada familia según las necesidades latentes.

La apertura de visita a las instalaciones educativas, luego de las interacciones en las plataformas en línea, provocan sentido de seguridad, confiabilidad y atención personalizada. Agendar citas y entrevistas a las diversas experiencias mostrando las mejores virtudes del centro educativo, permiten transparencia en el proceso y satisfacción del cliente potencial.

## Referencias

- Cortez Ramírez, A. K. (2014). *Estrategias mercadológicas para incrementar el número de clientes de una institución educativa privada de la zona 18 de Villa Nueva*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Repositorio Centroamericano SIIDCA-CSUCA. [http://www.repositorio.usac.edu.gt/1276/1/03\\_4787.pdf](http://www.repositorio.usac.edu.gt/1276/1/03_4787.pdf)
- Del Valle, M. & Mó, R. (2018). *Gestión Educativa. Líneas de investigaciones educativas Dgeduca*. (2ª. ed.). Dirección General de Evaluación e Investigación Educativa, Ministerio de Educación.
- Graffe, G. J. (2002). Gestión educativa para la transformación de la escuela. *Revista de pedagogía*, 23(68), 495-517. Recuperado el 15 de abril de 2023, de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0798-97922002000300007&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97922002000300007&lng=es&tlng=es).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill
- Huergo, J. (2004). Los procesos de gestión. *Material de lectura para los cursos de “Comunicación en las organizaciones públicas”*. Provincia de Bs. As.: IPAP.
- Jiménez Riofrío, S. M. (2022). Gestión educativa y liderazgo educativo; las tic en la mejora de la competitividad. *Revista Asociación Latinoamericana de Ciencias Neutrosóficas*. ISSN 2574-1101, 19, 66-74. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5874223>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de marketing*. (11ª. ed.). Pearson Educación. México.
- Lázaro Ferrer, R. E. (2017). *Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Miguel Ángel–Carabayllo*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/14901>

- Mazariegos, C.R. (2006). *El manejo del marketing en el servicio educativo*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala].
- Pérez, G. (2018). *Modelo de gestión de marketing educativo basado en el enfoque de Philip Kotler para incrementar el servicio educativo en la institución educativa Carlos Augusto Salaverry. La Victoria, -Chiclayo*. [Disertación Doctoral, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31776>
- Reyes, S. P. (2014) *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, Sede Huehuetenango, Quetzaltenango, Guatemala*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Rafael Landívar]. Bilioteca virtual de la Universidad Rafael Landívar <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Senge, P. (2010). *La quinta disciplina. Cómo impulsar el aprendizaje en la organización inteligente*. (2ª. ed.) Argentina: Granica. ISBN 978-950641-430-6
- Soto, A., Rodríguez, J. C., & Albores, A. (2020). La mejora de la educación desde la dirección y la gestión educativa. *RILCO DS: Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, (4), 6.
- Yábar, I. (2013) *La Gestión Educativa y su relación con la Práctica Docente en la Institución Educativa Privada Santa Isabel de Hungría de la ciudad de Lima – Cercado* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor De San Marcos]. Repositorio de tesis digitales de la Universidad Nacional Mayor De San Marcos <https://hdl.handle.net/20.500.12672/1680>
- Zendesk (2023) *¿Qué es el marketing en las redes sociales y cuál es su importancia?* Recuperado el 5 de mayo de 2023 de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-marketing-redes-sociales>

## **Anexos**

### **Anexo 1**

#### **Solicitud de autorización para realizar la investigación, en la institución seleccionada, según formato establecido de la UPANA**

Guatemala, 20 de febrero de 2023

Magister Heber Chilel, Magister María Rebeca Mendizábal y Profesora Heidy Seijas  
Directores  
Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai  
Calzada Kanajuyú, San Gaspar, zona 16, ciudad de Guatemala

Estimados directores:

Por este medio solicito su apoyo para que yo, Ana Isabel Mayén Morales quien me encuentro realizando el proceso de egreso de la maestría en Gerencia Educativa en la institución de educación superior Universidad Panamericana de Guatemala pueda realizar el estudio de investigación, previo a integrar el informe de tesis, en la institución a su digno cargo.

El proceso inicia el 27 de febrero y contempla trabajo de campo por medio de técnicas de recopilación de datos que se plantearán de acuerdo con el siguiente título de investigación “La gestión educativa como estrategia de mercadeo en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai, Guatemala”.

Agradezco de antemano su apoyo hacia mi persona. Sin otro particular, me suscribo atentamente,



Ana Isabel Mayén Morales

## Anexo 2

### Autorización de la institución donde se va a llevar a cabo la investigación, según formato establecido de la UPANA



Señores:  
Universidad Panamericana  
Ciudad

Estimados señores:

Les saludamos cordialmente, deseando éxitos y bendiciones en todo lo que realizan en los futuros profesionales y en cada una de las actividades que realizan.

Por este medio hacemos constar que la señorita Ana Isabel Mayén Morales tiene autorizado realizar su trabajo de campo por medio de técnicas de recopilación de datos que se platearán de acuerdo con el siguiente título de investigación " La Gestión educativa como estrategia de mercadeo en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai ".

Agradecemos de antemano por tomarnos en cuenta

Extiendo la presente a los cinco días del mes de mayo del año dos mil veintitrés.

Atentamente,

Heber Chilel  
Director  
Colegios El Shaddai

#### Teléfono

Z.14 PBX. +502 2363 6404  
Z.16 PBX. +502 2398 5400  
Escuintla. +502 3301 6193

#### Email - Website

Email: [info@colegioseishaddai.edu.gt](mailto:info@colegioseishaddai.edu.gt)  
Website: [colegioseishaddai.edu.gt](http://colegioseishaddai.edu.gt)

#### Nuestras Sedes

Campus Z.14: 4ta. Calle 23-03 Zona 14  
Campus Z.16: Calz. Kanajuyú, Sn. Gaspar zona 16  
Campus Escuintla: Km. 60.8 Carretera a Masagua



## Anexo 3

### Instrumentos de recopilación de datos



#### Entrevista dirigida a los directivos del Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai

##### Instrucciones

A continuación, se presenta una guía de preguntas para la entrevista con el objetivo de Determinar la gestión educativa como estrategia de mercadeo en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai. No hay respuesta buena o mala, todas son importantes y valiosas. La información será tratada de forma confidencial.

1. ¿Qué estrategias utiliza para mantener una efectiva cultura de gestión educativa?
2. ¿Considera usted que la gestión educativa del Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai logra la satisfacción del cliente y futuros clientes?
3. ¿Qué se necesita para mejorar e innovar la gestión educativa en la institución educativa?
4. ¿Qué estrategias de mercadeo se implementan actualmente para el crecimiento de la institución educativa?
5. ¿Cómo se perciben actualmente las estrategias de mercadeo de la institución?
6. ¿Las estrategias de mercadeo que ha utilizado el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai han sido efectivas para obtener los resultados deseados en la incrementación de la comunidad educativa?

**Encuesta de Nivel de Satisfacción de Padres de Familia  
del Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai**

**Instrucciones:** Responda la siguiente encuesta marcando la casilla que considere correcto. Siendo el número 1 lo más bajo y el número 5 lo más alto.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

1. El método de enseñanza implementado en el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai cumple con los requisitos necesarios para el aprendizaje de mi hijo(a).

1	2	3	4	5

2. Los maestros brindan los conocimientos y desarrollan las habilidades que mi hijo(a) requiere.

1	2	3	4	5

3. El Nivel de inglés adquirido por mi hijo(a) es competitivo.

1	2	3	4	5

4. El programa de valores del Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai contribuye a la formación humana y el desarrollo socioemocional de mi hijo(a).

1	2	3	4	5

5. El desarrollo de competencias en mi hijo(a) va de acuerdo con su grado y madurez.

1	2	3	4	5

6. Tengo confianza en que mi hijo(a) logrará alcanzar los objetivos de aprendizaje de este ciclo escolar.

1	2	3	4	5

7. Los eventos organizados por el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai se caracterizan por su calidad.

1	2	3	4	5

8. Las instalaciones del Colegio cuentan con los espacios adecuados para los alumnos.

1	2	3	4	5

9. He recibido atención, respuesta y seguimiento por parte de la coordinación de preprimaria.

1	2	3	4	5

10. Considero que el proceso administrativo del colegio es eficiente.

1	2	3	4	5

11. La información que emite el Colegio para los interesados de nuevo ingreso es oportuna y da seguimiento en el proceso.

1	2	3	4	5

12. Las pautas en redes sociales han aportado a su decisión de elección sobre la elección de la institución educativa.

1	2	3	4	5

13. Si tuviera que asignar una calificación del 1 al 5 a los servicios que le brinda el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai, esta sería:

1	2	3	4	5

14. Recomendaría a otros sobre el Colegio Cristiano Bilingüe El Shaddai.

1	2	3	4	5