



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA
"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

Facultad de Ciencias de la Educación
Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa

**Implementación plan de mercadeo del Instituto de Educación Básica por
Cooperativa de Enseñanza -IEBCE-, del distrito 1501, del Municipio de
Salamá Departamento de Baja Verapaz**
(Informe de Práctica Profesional Dirigida)

Cristhian Hernán Chacón

Guatemala
2022

FAC-EDU 024 301019

**Implementación plan de mercadeo del Instituto de Educación Básica por
Cooperativa de Enseñanza -IEBCE-, del distrito 1501, del Municipio de
Salamá Departamento de Baja Verapaz**
(Informe de Práctica Profesional Dirigida II)

Cristhian Hernán Chacón Estudiante

Magíster Ronaldo Ismael Cotzalo Gómez Asesor

Licenciada Marisol Arroyo Carrillo Revisora

Guatemala
2022

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 Facultad de Ciencias de la Educación

M.A. Sandy J. 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: Cristhian Hernán Chacón
Estudiante de la carrera de Licenciatura en Educación, de esta Facultad, solicita autorización para realizar Tesis para completar requisitos de graduación.

Dictamen No. 024 301019

Después de haber estudiado el anteproyecto presentado a esta Decanatura para cumplir los requisitos para elaborar Tesis, que es requerida para obtener el título de Licenciatura en Educación. Se resuelve:

1. El anteproyecto presentado con el nombre de: **Implementación plan de mercadeo del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza - IEBCE-, del distrito 1501, del Municipio de Salamá Departamento de Baja Verapaz.** Está enmarcado dentro de los conceptos requeridos para la elaboración de la 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, **Cristhian Hernán Chacón,** recibe la aprobación de realizar Tesis, solicitada como opción de Egreso con el tema indicado en numeral 1.


M.A. Sandy Johana García Cajías

Decana

Facultad de Ciencias de la Educación





UNIVERSIDAD PANAMERICANA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,
Guatemala diciembre 2019

*En virtud de que el Informe de Práctica Profesional Dirigida con el tema: Implementación Plan de Mercadeo del Instituto de Educación Básica Por Cooperativa de Enseñanza -IEBCE-. Del distrito 1501, del Municipio de Salamá Departamento de Baja Verapaz. Presentado por el estudiante: Cristhian Hernán Chacón. 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.*

Firma
Asesor

Ronaldo Ismael Cotzalo Gómez
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Maestría en Formador de Formadores de Docentes
Colegiado activo No. 8,740

*UNIVERSIDAD PANAMERICANA, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,
Guatemala, de enero, 2021.*

*En virtud de que el Informe de Práctica Profesional Dirigida con el tema: **Implementación plan de mercadeo del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza - EBCE-**, del distrito 1501, del Municipio de Salamá Departamento de Baja Verapaz. Presentado por el estudiante: **Cristhian Hernán Chacón**. 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.*



***Revisora**
Elva Marisol Arroyo Carrillo
Licenciada en Administración de Empresas*

UNIVERSIDAD PANAMERICANA, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN. Guatemala, veintitrés de febrero dos mil veintiuno.

En virtud de la Tesis con el tema: **Implementación plan de mercadeo del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza -IEBCE-**, del distrito 1501, del Municipio de Salamá Departamento de Baja Verapaz, presentada por la estudiante **Cristhian Hernán Chacón**, previo a optar al grado académico de Licenciatura en Educación, 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 Johana García Gaitán
Decana Facultad de Ciencias de la Educación

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

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
Marco contextual	1
1.1 Descripción de la institución	1
1.2 Reseña histórica de la institución	1
1.3 Visión y misión	2
1.3.1 Visión	2
1.3.2 Misión	2
1.4 Estructura organizativa	2
1.4.1 Organigrama	4
1.4.2 Autoridades	5
1.5 Ubicación geográfica	5
1.6 Fortalezas de la institución	7
1.7 Limitantes de la institución	7
1.8 Problemática inicial detectada	7
Capítulo 2	8
Diagnóstico institucional	8
2.1 Problemática	8
2.2 FODA sistémico	8
2.3 Árbol de problemas	10
2.4 Árbol de objetivos	11
2.5 Metodología	12
2.6 Técnicas	13
2.7 Instrumentos	15
2.8 Informantes	17
2.9 Resultados del diagnóstico institucional	17

Capítulo 3	19
Marco teórico	19
3.1 Marketing educativo	19
3.2 Estrategias del marketing educativo	21
3.3 Posicionamiento de mercado	22
3.4 Segmentación	24
3.5 Posicionamiento	26
3.6 Mercado	28
3.7 Investigación	29
3.8 Analogía	32
3.9 Planeación	33
3.10 Proyecto educativo	35
3.11 Propuesta educativa	37
3.12 Servicios educativos	38
3.13 Calidad educativa	38
Capítulo 4	41
Propuesta	41
4.1 Nombre de la propuesta	41
4.2 Introducción	41
4.3 Justificación	42
4.4 Planteamiento del problema de la propuesta	42
4.5 Objetivos	43
4.5.1 Objetivo general	43
4.5.2 Específicos	43
4.6 Estrategia	44
4.7 Resultados esperados	44
4.8 Actividades	44
4.9 Cronograma de actividades	45
4.10 Metodología	47
4.11 Implementación y sostenibilidad de la propuesta	47

4.12 Recursos	47
4.12.1 Humanos	47
4.14.2 Materiales	48
4.15 Presupuesto	48
Capítulo 5	49
Sistematización de la propuesta	49
5.1 Experiencia vivida	49
5.2 Reconstrucción histórica	50
5.3 Objeto de la sistematización de la propuesta	52
5.4 Principales lecciones aprendidas	52
Conclusiones	54
Referencias	55
Anexos	57
Anexo 1: Cartas de autoridades	57
Anexo 2: Ficha informativa del estudiante	58
Anexo 3: Constancia indicando que se realizaron las 200 horas de práctica. Certificación de acta de inicio y de final	59
Anexo 4: Galería fotográfica	61

Resumen

La práctica profesional dirigida de Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa, de la Universidad Panamericana, sede Salamá Baja Verapaz, desarrollada y basada en la realización de actividades institucionales en el cual se eligió, a el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza IEBCE, de Salamá, Baja Verapaz, nivel medio, por tanto el desarrollo de la práctica profesional dirigida se fundamentó en la realización de actividades.

El capítulo 1, contiene el marco contextual, el cual reúne información acerca de la institución, como una reseña histórica, la visión y misión, el organigrama, así como la ubicación geográfica , las fortalezas y limitantes de la institución , identificando las acciones de ámbito educativo.

El capítulo 2, corresponde al diagnóstico institucional, donde se detecta la problemática, plasmando el FODA sistémico de la institución, así como el árbol de problemas y el árbol de objetivos, de la problemática y las metodologías, técnicas e instrumentos de la investigación, los informantes para obtener información de la problemática detectada.

El Capítulo 3, contiene el marco teórico, como una recopilación de información necesaria para definir la problemática, por medio de contenido respaldado por citas de autores reconocidos que brindan credibilidad al contenido, derivado del mismo las referencias bibliográficas consultadas.

En el capítulo 4, se fundamenta la propuesta, la introducción, la justificación del por qué se realiza la propuesta, tomando en cuenta su importancia e impacto así como su relevancia; se realizó el planteamiento del problema y la definición del objetivo general y los objetivos específicos, la estrategia utilizada, los resultados esperados, las actividades y el cronograma de actividades definidas en un tiempo y espacio determinado gracias a un formato que contempla la estrategia, los resultados esperados, las actividades y observaciones, también se describe la metodología a utilizar, la implementación y sostenibilidad de la propuesta,

los recursos que se cuentan y el presupuesto que se requiere descritos de una manera clara y objetiva.

Finalmente se encuentra el capítulo 5, que contiene la sistematización de la propuesta, la experiencia vivida, la reconstrucción histórica, el objeto de la sistematización de la propuesta, así como también las principales lecciones aprendidas como producto de la propuesta, las conclusiones y por último el listado de referencias bibliográficas, y al final los anexos que contiene documentos que respaldan con evidencias las realización de la Práctica Profesional Dirigida de la Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa.

Introducción

La Universidad Panamericana en la carrera de Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa, como parte fundamental de la formación del profesional contempla la práctica profesional dirigida, como el proceso de tiempo práctico que permite llevar los conocimientos a la experiencia directa, en la aplicación de aquellas competencias administrativas adquiridas y hacerlas de manifiesto en las instituciones públicas de carácter educativo, que así se eligiera.

Ejercicio que se toma como el aprovechamiento para el análisis situacional, conocimiento y manejo de información sobre la problemática detectada en la institución, el cual permite el estudio de variables que permiten presentar una propuesta de mejora y seguimiento para ejecutar la alternativa viable en virtud de solución.

La práctica profesional dirigida, permite mejorar la calidad de procesos administrativos inherentes al sistema educativo, obteniendo como resultado de este la evidencia de la deficiencia en cuanto a la inscripción de estudiantes, de nuevo ingreso del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza, IEBCE, por lo que se consideró relevante tomar en cuenta la necesidad de crear un sistema que fomentara, la publicidad del establecimiento.

Con esto se buscó mejorar y apoyar los procesos administrativos de publicidad y propaganda del instituto, esto con el fin de viabilizar procesos de gestión y publicidad para el establecimiento, tomando en cuenta fechas de fin de ciclo e inicio de este, como estratégicas para el siguiente ciclo escolar.

Durante la ejecución y desarrollo de la práctica profesional dirigida en el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza IEBCE, del Municipio de Salamá, Departamento de Baja Verapaz se analizó y se determinó la problemática y de esta manera se formulará una propuesta en virtud de mejora; la cual consiste en mejorar significativamente el nuevo ingreso de alumnos, al ciclo básico, nivel medio.

Esto en virtud de un plan de mercadeo, que proporcionara las herramientas claves, para el desarrollo y seguimiento de actividades para lograr el objetivo de mencionado plan, este cuenta con información relevante del establecimiento, en cuanto a objetivos, misión, visión, perfiles de egreso, y entre otros datos relevantes, que son de importancia para la documentación del plan.

El desarrollo de la práctica permitió hacer de manifiesto diferentes opciones metodológicas, técnicas, herramientas, actitudes, y aptitudes que fueron adquiridas durante el proceso de formación académica, en este orden de ideas se puede afirmar que fueron el soporte para la realización y desarrollo del proceso de práctica, y el ejercicio de este, enfocado en la realidad.

Es importante mencionar la relevancia del procesó académico, ya que permitió llevar los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación, a una realidad de país, brindando de esta manera la oportunidad de adquirir nuevas experiencias académicas formativas, emergidos en la realidad, de procesos educativos, que van dirigidos a la innovación y mejora de la educación del país.

Capítulo 1

Marco contextual

1.1 Descripción de la institución

El Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza IEBCE, ubicado en Barrio el Calvario sector las Tejas, del Municipio de Salamá, Departamento de Baja Verapaz, bajo el distrito 1501, presta servicios de carácter educativo, formado por una junta directiva de padres de familia.

El funcionamiento del establecimiento es de manera tripartita, en la que se ven involucrados, el Ministerio de Educación -MINEDUC- a través de la Dirección Departamental de Educación de Baja Verapaz -DIDEDUCBV-, la Municipalidad y los padres de familia.

Actualmente laboran para este establecimiento 11 Catedráticos, 1 Secretaría, 1 Contador, 1 Guardián, 1 Conserje, y 1 Director. Así mismo cuenta con 160 alumnos de ambos sexos. Bajo la supervisión inmediata del Lic. Elías Santiago García Reyes, Coordinador Técnico Administrativo, del nivel medio de Baja Verapaz.

1.2 Reseña histórica de la institución

En el año de 1997 el instituto fue creado por solicitud de la junta directiva de padres de familia, quien al ser autorizado recibió físicamente el acuerdo ministerial 576 de fecha 28 de noviembre de 1997, en ese tiempo siendo presidida por los esposos Mazariegos Lanceros, quienes con el apoyo del resto de la junta, y la asamblea de padres de familia, lograron que fuera autorizado el funcionamiento del establecimiento con la carrera de Bachillerato Industrial y Perito en una Especialidad siendo estas; Electricidad, Metal Mecánica, Carpintería, Procesamiento de Alimentos.

Iniciando los labores en el edificio del Instituto INEBE, luego se realizaron gestiones para solicitar la construcción del edificio a la Corporación Municipal de 1999, luego se hicieron gestiones para el equipamiento de las áreas por medio de la comunidad Europea, en el año 2002 se implementan las carreras de Economía Doméstica en manualidades, Belleza Corte y Confección, y Mecánica Automotriz.

En el año de 2004 se traslada a su edificio en el que funciona actualmente, durante la administración municipal del año 2006 se logró la implementación de la carretera de ingreso y 2 módulos para talleres, realizando también gestiones para la ampliación del ciclo básico contando con una población de 185 alumnos en el diversificado, y 298 en el ciclo básico.

1.3 Visión y misión

1.3.1 Visión

Sumarse al proceso de desarrollo marcado en los planes de Gobierno, a través de la capacitación del Recurso Humano que constituye el más preciado patrimonio de la sociedad Baja Verapacense, LA JUVENTUD.

Además de ser un ente formador ofrece a la juventud Baja Verapacense una opción diferente para que pueda desarrollar sus aptitudes y habilidades. Y de esta manera poder estar al nivel que la sociedad demanda día tras día.

1.3.2 Misión

Su objetivo principal es formar recurso humano técnico altamente calificado en ambos sexos, para incorporarse al sistema productivo del país, ocupando mandos medios y/o continuar estudios superiores.

1.4 Estructura organizativa

El Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza -IEBCE-, de la Ciudad de Salamá Baja Verapaz, organizado jerárquicamente y estableciendo orden y jerarquía en lo que compete a cada cargo y puesto de la estructura organizacional de mencionado centro educativo.

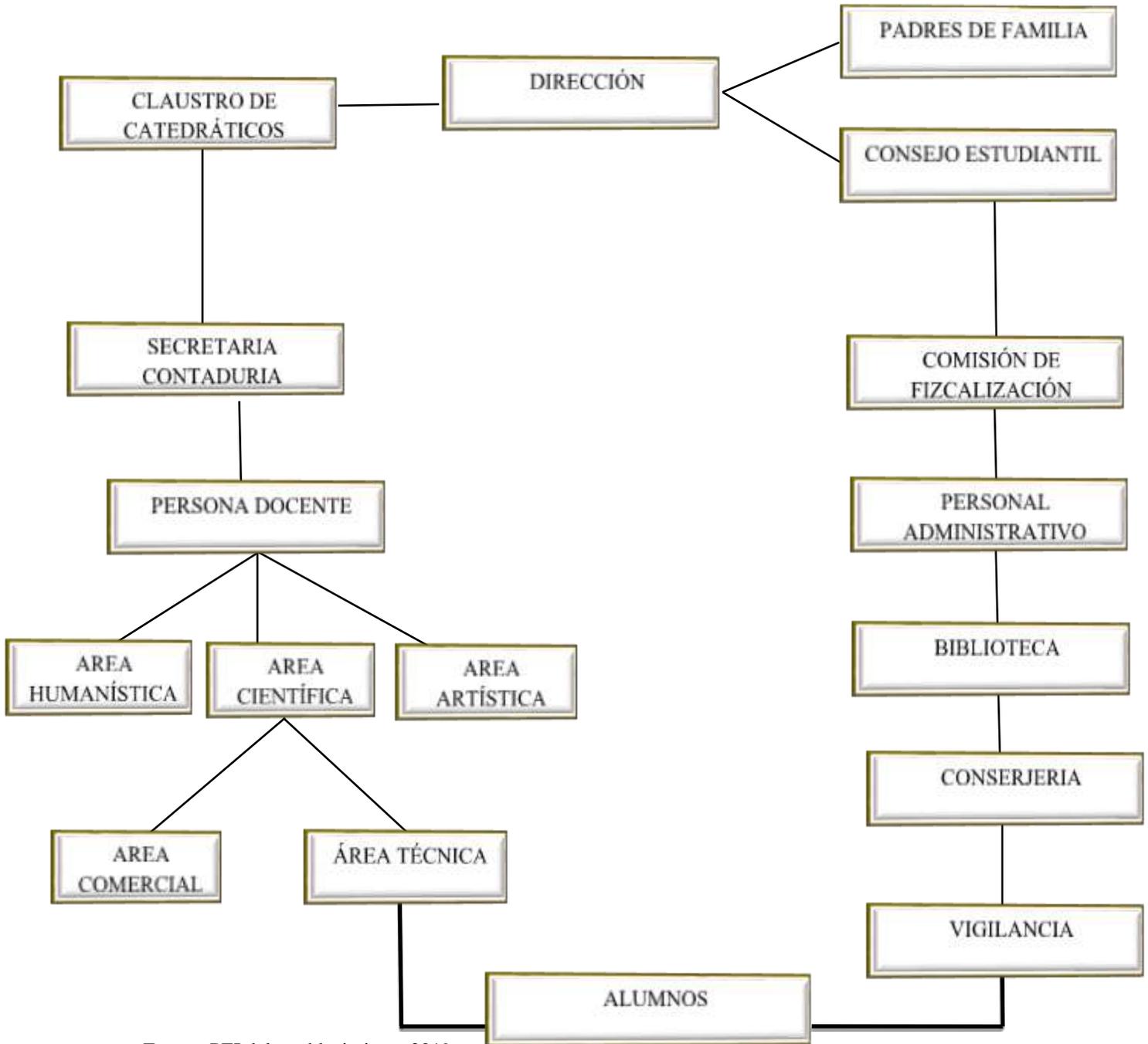
Esto para enmarcar la relación de debe existir entre cada puesto y los méritos que le corresponden en el establecimiento. El mismo parte desde el más importante, siendo este la Dirección del establecimiento, quien como unidad funge y ejerce el mandato técnico administrativo para el efectivo cumplimiento de las actividades y tareas específicas a desarrollar durante el ciclo escolar, tanto administrativas como pedagógicas.

El organigrama se conoce de tipo vertical, ya que permite establecer la estructura de mencionado centro educativo, y el orden jerárquico para la realización de actividades de los miembros de la comunidad educativa, permitiendo el funcionamiento efectivo del centro educativo.

El organigrama muestra la relación entre sí de los cargos de la institución permitiéndonos observar desde un punto de vista administrativo, las funciones que deben ejercer y desempeñar efectivamente cada miembro que conforme parte del organigrama.

1.4.1 Organigrama

Figura No. 1



Fuente: PEI del establecimiento 2019

1.4.2 Autoridades

El Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza IEBCE esta conforma por autoridades jerárquicamente en el orden siguiente; Lic. Fausto Samuel Esquivel Rivera Director Departamental de Educación, Lic. Elías Santiago García Reyes, Coordinador Técnico Administrativo, la PEM. Lucila Guillermina Peláez Fernández, Directora del Establecimiento, la P.C. Verónica Edith Fernández Santiago, secretaria del establecimiento, y el P.C. Moisés Gómez Chávez, Contador del establecimiento.

1.5 Ubicación geográfica

Institución de Educación Básica Por Cooperativa de Enseñanza IEBCE, Barrio el Calvario, Sector las Tejas Salamá Baja Verapaz

Figura No. 2



Fuente: elaboración propia 2019

1.6 Fortalezas de la institución

- Instalaciones amplias y adecuadas para el área administrativa y pedagógica.
- El ambiente natural promueve la buena imagen del establecimiento.
- El establecimiento cuenta con laboratorio de computación.
- El establecimiento se ubica a una distancia prudente del centro del municipio, por lo que propicia un ambiente sin contaminación visual, y auditiva.
- El establecimiento cuenta con personal suficiente para abordar proyectos que mejoren la situación del establecimiento.
- Tener el apoyo subsidiar del MINEDUC, y la Municipalidad.
- Cuenta Con personal Administrativo.
- Cuenta con instalaciones propias para su funcionamiento.

1.7 Limitantes de la institución

- El área administrativa no cuenta con señalización anti desastres. No cuenta con un plan de mercadeo que permita al establecimiento darse a conocer y considerarse una opción de estudio del nivel básico.
- No cuenta con una base de datos electrónica para alumnos de nuevo ingreso.
- Ausentismo de alumnos del nivel básico.
- La dirección no cuenta con un manual para evaluar el desempeño de sus catedráticos.
- El área administrativa no cuenta con técnico que de mantenimiento al equipo de cómputo que se utiliza.

1.8 Problemática inicial detectada

Actualmente el establecimiento refleja un déficit en relación a la inscripción de alumnos de primer ingreso, esto en base a la fuente de información, en este caso cuadros Med. D, los cuales permiten visualizar que en los últimos 4 años, la inscripción cada vez es menor, considerándose afectiva para el establecimiento

Capítulo 2

Diagnóstico institucional

2.1 Problemática

Se pudo determinar que el establecimiento no cuenta con la herramienta oportuna para darse a conocer ante el creciente mercado educativo, presentando un déficit de matriculación de alumnos de primer ingreso.

Por lo que se determinó la implementación del plan de mercadeo en el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza, para reducir el déficit de estudiantes de primer ingreso.

2.2 FODA sistémico

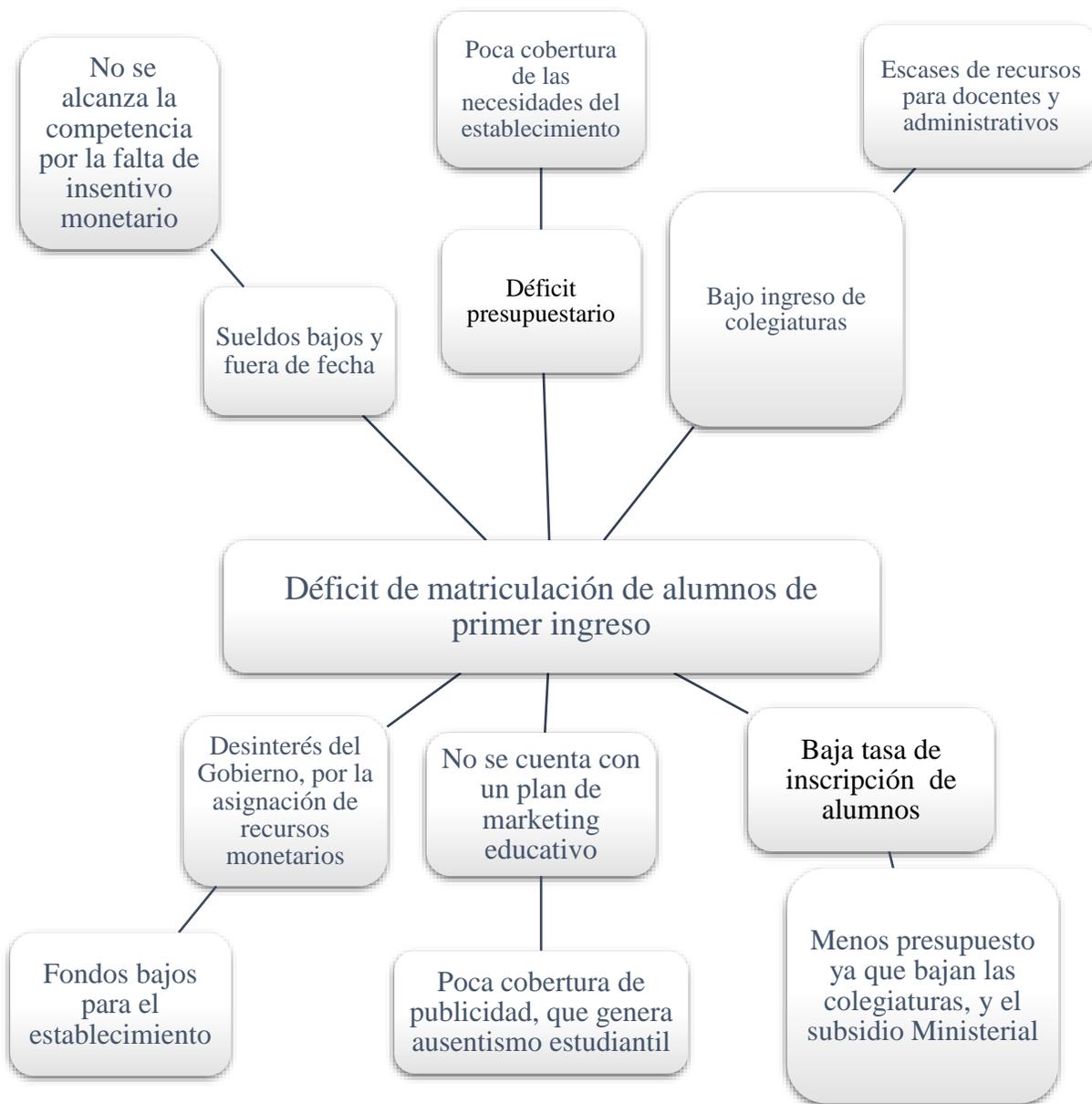
Tabla No. 1

MATRIZ FODA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instalaciones amplias y adecuadas para el área administrativa y pedagógica. 2. El ambiente natural promueve la buena imagen del establecimiento. 3. Cuenta con laboratorio de computación. 4. Se ubica a una distancia prudente del centro del municipio, por lo que propicia un ambiente sin contaminación visual, y auditiva. 5. Personal suficiente para abordar proyectos que mejoren la situación del establecimiento. 6. Tener el apoyo subsidiar del MINEDUC, y la Municipalidad. 7. Cuenta con personal administrativo. 8. Instalaciones propias para su funcionamiento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El área administrativa no cuenta con señalización anti desastres. 2. No cuenta con un plan de mercadeo que permita al establecimiento darse a conocer y considerarse una opción de estudio del nivel básico. 3. No cuenta con una base de datos electrónica para alumnos de nuevo ingreso. 4. Ausentismo de alumnos del nivel básico. 5. La dirección no cuenta con un manual para evaluar el desempeño de sus catedráticos. 6. El área administrativa no cuenta con técnico que de mantenimiento al equipo de cómputo que se utiliza.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Oportunamente contar con las instalaciones adecuadas para el desenvolvimiento de las actividades. 2. Viabilizar procesos de mejora para el centro educativo ante la situación actual. 3. Apoyo de la junta directiva de padres de familia, y la comunidad educativa para el abordaje de proyectos de mejora. 4. El apoyo del MINEDUC, y la Municipalidad a través de un subsidio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechamiento de las instalaciones para el buen desenvolvimiento de actividades en virtud de mejora. 2. El apoyo viable para mejorar la situación actual del establecimiento. 3. Contar con el apoyo para el abordaje de proyectos. 4. Contar con el apoyo de las autoridades competentes para el desenvolvimiento de la institución. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mal aprovechamiento de las instalaciones para el desenvolvimiento de actividades. 2. No proponer nuevos procesos para mejorar la situación del establecimiento. 3. No contar con el apoyo suficiente de la junta directiva de padres de familia y la comunidad educativa. 4. Que se obtenga cada vez menos apoyo por parte del MINEDUC, y la Municipalidad.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco apoyo de las personas para el desenvolvimiento de propuestas a manera de mejora institucional. 2. Que en algún momento la institución deje de ser de interés para el estado en situación de mejora. 3. Como resultado de la baja tasa de matriculación del nivel básico se tenga un resultado de déficit financiero al final del periodo fiscal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con el apoyo de las personas de manera eficiente para el mejor desenvolvimiento de la institución. 2. Lograr de alguna forma que el estado se interés más por los institutos por cooperativa. 3. Lograr un superávit al final del periodo fiscal. Debido a la implementación de estrategias de mercado educativo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encontrar el punto de equilibrio donde la institución cuente con el presupuesto ideal para el desenvolvimiento del establecimiento, y los egresos que requiere la misma.

Fuente: elaboración propia 2019

2.3 Árbol de problemas

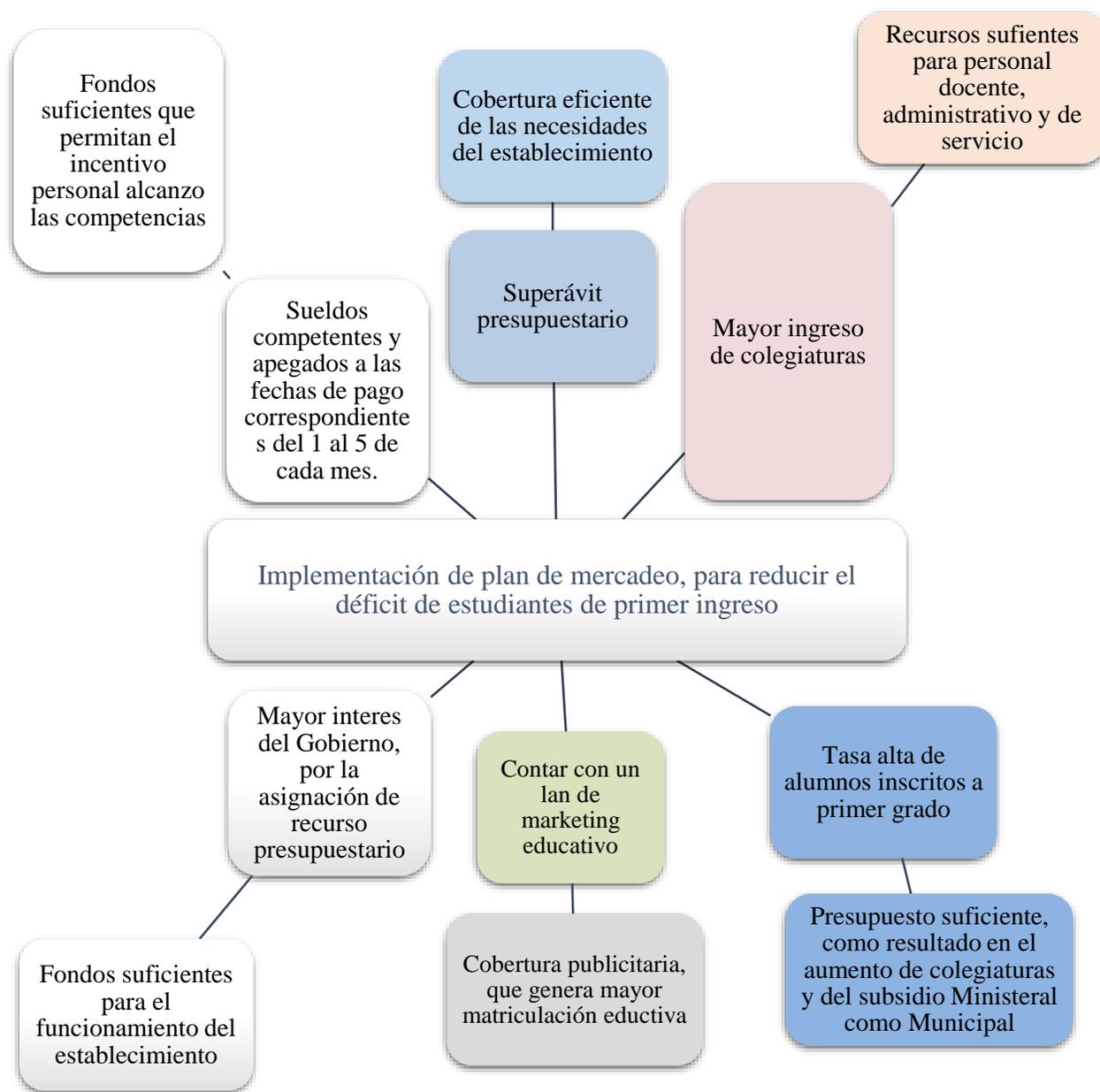
Figura No. 3



Fuente: elaboración propia 2019

2.4 Árbol de objetivos

Figura No. 4



Fuente: elaboración propia 2019

2.5 Metodología

De acuerdo a las definiciones que se analizaron, se tomó en cuenta lo que presenta la Real Academia Española RAE, sobre la palabra investigar (vocablo que tiene su origen latín *investigare*) este verbo se refiere al acto de llevar a cabo estrategias para descubrir algo. También permite hacer mención al conjunto de actividades de índole intelectual y experimental de carácter sistemático.

Es por ello que la secuencia de diferentes pasos en consecuencia a una investigación es de carácter relevante para el descubrimiento de la verdad y el reconocimiento por lo que es verdadero, dándonos la oportunidad de desmentir teorías.

“La investigación – acción se suele conceptualizar como un proyecto de acción formado por estrategias de acción, vinculadas a las necesidades del profesorado investigador y/o equipos de investigación” (Latorre, 2003, p. 32)

En este sentido podemos decir que la investigación-acción está determinada a la búsqueda de soluciones para erradicar inconvenientes.

“La investigación – acción trata de contribuir tanto a la solución de las preocupaciones prácticas que tienen las personas en una situación problemática inmediata como de los objetivos de la ciencia social mediante la colaboración en el seno de una estructura ética mutuamente aceptable” (Elliott, 2005, p. 135)

Fases o etapas:

- La observación (diagnóstico y reconocimiento de la situación inicial). El proceso de investigación acción comienza en sentido estricto con la identificación de un área problemática o necesidades básicas que se quieren resolver. Ordenar, agrupar, disponer y relacionar los datos de acuerdo con los objetivos de la investigación.

- La planificación (desarrollo de un plan de acción, críticamente informado, para mejorar aquello que ya está ocurriendo). Cuando ya se sabe lo que pasa (se ha diagnosticado una situación) hay que decidir qué se va a hacer. En el plan de acción se estudiarán y establecerán prioridades en las necesidades, y se harán opciones entre las posibles alternativas.
- La acción (fase en la que reside la novedad). Actuación para poner el plan en práctica y la observación de sus efectos en el contexto en que tiene lugar.
- Reflexión constituye la fase que cierra el ciclo y da paso a la elaboración del informe y posiblemente el replanteamiento del problema para iniciar un nuevo ciclo de la espiral autor reflexiva. Constituye; uno de los momentos más importantes del proceso de investigación acción es una tarea que se realiza mientras persiste el estudio.

La investigación – acción dentro del proceso de diagnóstico permitió abordar al establecimiento en busca de una mejora constante, basándonos en el plano de la observación pudiendo indagar, a manera de dar participación a los entrevistados del proceso administrativo, con el objetivo de mejorar la situación actual del establecimiento, siguiendo una secuencia de ciclos de planificación, acción, observación y reflexión, orientado a la praxis, con el objetivo de transformar la situación del establecimiento.

2.6 Técnicas

En la realización del diagnóstico institucional se utilizaron las técnicas documentales y de campo para poder recopilar información necesaria para la problemática detectada. En la técnica de carácter documental se utilizaron:

Fuentes bibliográficas

“La referencia bibliográfica es el conjunto de elementos suficientemente detallados que permiten la identificación de la fuente documental impresa o no de la cual se extrae la información” (Kaminsky, 1985, p. 1)

A través de la observación directa se pudo determinar previamente diferentes situaciones organizacionales para lograr obtener una percepción de lo que sucedía actualmente en el establecimiento.

La observación

“La observación científica es la captación previamente planeada y el registro controlado de datos con una determinada finalidad para la investigación, mediante la percepción visual o acústica de un acontecimiento. El termino observación no se refiere, pues, a las formas de percepción si no a las técnicas de captación sistemática, controlada y estructurada de los aspectos de un acontecimiento que son relevantes para el tema de estudio y para las suposiciones teóricas en que éste se basa” (Heinemann, 2003, p. 135)

Gracias a la utilización de herramientas de investigación que promovieran la información necesaria, la cual permitiría el conocimiento amplio de la problemática del establecimiento todo esto a través de la herramienta entrevista.

La Entrevista

“La entrevista es por definición, un acto de intercambio personal, espontaneo o inducido, libre o forzado, entre dos personas, entrevistador y entrevistado, en el cual se efectúa un intercambio de comunicación cruzada, a través de la cual, el entrevistador transmite interés, motivación, confianza, garantía y el entrevistado devuelve, a cambio, información personal de forma de descripción, interpretación y evaluación” (Canales, 2006, p. 223)

“La entrevista es una técnica de análisis del comportamiento humano, cuya finalidad es inferir si las características de la estructura de carácter del entrevistado son adecuadas para llevar a cabo las funciones, responsabilidades y tareas que la jerarquía del puesto exige” (Llanos, 2005, p. 58)

Las técnicas que se utilizaron dentro del proceso de diagnóstico institucional fueron de carácter fundamental de apoyo, las mismas permitieron obtener mayor información de calidad, para ello fue necesario hacer uso de documentos del establecimiento, los cuales

permitieron obtener información como reseña historia, personal que labora en él, ubicación del mismo.

La técnica de la observación permitió determinar la situación actual del establecimiento, y poder recabar datos que permitieran su análisis e interpretación posteriormente, siendo un recurso para la elaboración de lluvia de ideas que permitió el abordaje del FODA.

La técnica de la entrevista permitió obtener información acerca de los problemas más influyentes del establecimiento educativo, gracias a la colaboración del director, secretaria y contador del establecimiento quienes a través de la experiencia brindaron datos relevantes para el proceso de diagnóstico.

2.7 Instrumentos

Los instrumentos utilizados para el diagnóstico del problema fueron el FODA sistémico, el cual contiene información necesaria para determinar fortalezas, debilidades y así mismo las oportunidades y amenazas de la institución, se utilizó la observación como instrumento de investigación y la entrevista para recolectar información necesaria para detectar la problemática priorizar y efectuar el proceso de investigación acción para darle solución al problema.

El FODA sistémico fue uno de los instrumentos claves dentro del proceso de diagnóstico, gracias a su aplicación e intervención se pudieron establecer cuáles eran las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con las que contaba la institución donde se realizó.

La técnica FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo.

El análisis FODA es una herramienta muy útil para ver los pasos y acciones futuras de la institución. La misma logra mediante el estudio del desempeño presente, del interior de la institución y del entorno institucional, marcando posibles evoluciones exitosas de la organización. Como subproducto muy importante, permite que el nivel administrativo de la institución reflexione sobre ella y conozca mejor la organización a la que pertenece, aumentando aún más las ventajas del estudio.

La utilización del FODA se concentró en reunir información de la institución, para detectar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con el propósito de partir de las diversas cualidades, así como posibles problemáticas de la institución y posteriormente obtener la problemática para la investigación- acción.

“El FODA sistémico consiste en determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afronta una empresa, un negocio o un plan, sirve como foto para evaluar la situación, la performance y las perspectivas del sistema analizado, también como análisis dinámico para apuntar a lo que debe hacerse en función de superar las debilidades y protegerse de las amenazas” (Herrscher, 2013, p. 282)

La observación empleada como instrumento de investigación permitió identificar y recolectar información y se aplicó mediante la observación directa de los sucesos en el establecimiento para posteriormente detectar la problemática.

La observación es una técnica de recolección de información consistente en la inspección y estudio de las cosas o hechos tal como acontecen en la realidad (natural o social) mediante el empleo de los sentidos (con o sin ayuda de soportes tecnológicos), conforme a las exigencias de la investigación científica y a partir de las categorías perceptivas construidas a partir o por las teorías científicas que utiliza el investigador. (Yuni y Urbano, 2008, p. 40)

Por otro lado la herramienta de la entrevista personal, en la que participaron dos personas, el entrevistador y el entrevistado, nos permitió una relación automática, se recabó la

información concreta la cual permitiría tener documentada la información que necesitaríamos para el abordaje de posibles soluciones.

“La entrevista es una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones” (Arias Galicia, 1980)

“La entrevista es una técnica de análisis del comportamiento humano, cuya finalidad es inferir si las características de la estructura de carácter del entrevistado son adecuadas para llevar a cabo las funciones, responsabilidades y tareas que la jerarquía del puesto exige” (Llanos, 2005, p. 58)

2.8 Informantes

Los informantes durante el proceso de investigación, la directora del establecimiento, quien se toma como actor principal ya que se logró aplicar el instrumento de la observación, como el de la entrevista, para poder analizar diferentes aspectos de la institución educativa.

“El informante es aquella persona portadora de información, constituyen usualmente el objeto preferencial de las entrevistas, estas son personas profesionales y técnicos que laboran en la comunidad y que tienen experiencia o dominio sobre alguna de la áreas objeto de estudio” (Muños, 2006, p. 59,60)

“La técnica de la entrevista con el informante clave, es una variante de la entrevista general con la condición especial de que se realiza con un individuo que posee conocimientos, destrezas o experiencia únicos o especializados dentro de una organización, o que esta dispuestos a compartirlos con el entrevistador” (Mckernan, 2001, p. 152)

2.9 Resultados del diagnóstico institucional

Dentro del establecimiento, se evidencio que es una institución por cooperativa importante para el desarrollo de la Educación del Municipio, cumpliendo roles fundamentales para el correcto proceso administrativo de la institución para el efectivo desarrollo de la educación en este caso por cooperativa.

Por ello cuenta con oficinas de atención al personal, como también al público en general, desarrollando actividades puramente pedagógicas, optimizando así los procesos educativos y administrativos del centro educativo.

Durante el desarrollo de la práctica profesional dirigida se pudieron evidenciar hallazgos positivos, como: instalaciones amplias, propias y adecuadas para el área administrativa como pedagógica, cuenta con laboratorio de computación, apoyo económico del Ministerio de Educación, por ser una institución por cooperativa.

La Práctica Profesional Dirigida, se realizó en el Instituto de Educación Básica Por Cooperativa de Enseñanza, IEBCE, ubicado en barrio el calvario, sector las tejas, establecimiento educativo que abrió sus puertas amablemente para la realización y abordaje del proceso de práctica, la misma permitió realizar el diagnostico institucional, a través de diferentes técnicas, herramientas e instrumentos que permitieron conocer las actividades que se llevan a cabo dentro del mismo.

Otro hallazgo significativo es que se cuenta con un manual de funciones administrativas para todo el personal, el cual establece las funciones que debe desempeñar cada empleado.

Por otra parte, fue posible detectar hallazgos negativos entre los que se pueden mencionar, falta de señalización anti-desastres, y de evacuación, el laboratorio de computación no cuenta con internet, el déficit de alumnos de primer ingreso.

Por lo que se consideró la necesidad de la implementación de un plan de mercadeo el cual ayuda erradicando el déficit de alumnos de primer ingreso, al establecimiento, de esta forma apoya la situación financiera de la institución educativa.

Capítulo 3

Marco teórico

3.1 Marketing educativo

El marketing se puede entender como el proceso administrativo mercadológico en el cual el objetivo esencial es promover y ofrecer ofertas, productos y más a la sociedad consumidora, en virtud de promover el consumo, en este caso educativo.

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” (Philip Kotler, 1999, p.58)

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr objetivos de la organización.” (Stanton, Etzel y Walker, 13ª. edición p.7)

Por otro lado podemos hacer mención, que el marketing se conjuga con el estudio directo a la competencia, creando una guerra entre participantes empresariales, que buscan el mejor posicionamiento en el mercado educativo.

El termino marketing significa “guerra”. Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor, es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada “participante” en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. (Alries y Jack Trout, 2006, p. 4y5)

El marketing es una disciplina que fundamentalmente se origina en la diferenciación de productos, calidades, precios y canales, lo que origina libertad de elección y selección por

parte de las personas que participan del proceso. (Herman Bustos P. y Rodolfo Becher B, p. 5)

Manes (1997) señala que las personas vinculadas con la educación pueden considerar un error relacionar la enseñanza con el marketing. Esto se debe a que, por lo general, el concepto de marketing, es mal interpretado (De luca, Ovin y Provéndola, 2009). En la actualidad, el marketing constituye una disciplina integradora, proactiva y orientada a la satisfacción de las necesidades de públicos objetivos.

Para ello, las organizaciones educativas deben aplicar principios y procedimientos éticos y efectivos de marketing para alcanzar sus objetivos. Por lo tanto, la finalidad del marketing es obtener beneficios mutuos. Como la satisfacción de las necesidades de un público objetivo y beneficios para la organización, en virtud de satisfacer las necesidades de la comunidad educativa.

Luca, Ovin y Provéndola (2009) sostiene que no corresponde a la percepción errónea de muchas personas que consideran al marketing como una herramienta que no tiene una dimensión ética y que busca que la organización consiga sus objetivos comerciales aplicando cualquier medio para lograrlo.

Kotler y Keller (2006) señala que las organizaciones buscan satisfacer las necesidades de los consumidores presentando una propuesta de valor que se concreta en una oferta de bienes y servicios. En este contexto, los consumidores eligen una entre las distintas ofertas que presentan las organizaciones en función del valor que perciben.

En la actualidad, el concepto de valor ha cobrado relevancia en el marketing por ello. La asociación Americana de Marketing, lo define como una función organizacional y un conjunto de procedimientos que permiten la identificación, la generación, la comunicación, la entrega y el seguimiento de valor percibido por los consumidores y, además, administra de manera adecuada la relación con los mismos.

La finalidad de la aplicación de los principios y procedimientos del marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores ofreciéndoles el valor que demandan y obtener beneficios para la organización educativa.

3.2 Estrategias del marketing educativo

Las estrategias de marketing educativo creadas y dirigidas hacia un cliente objetivo, el estudiante, ya que es el principal, ante la estrategia de marketing con la convicción de un aprendizaje mutuo, y vivencial satisfaciendo las necesidades de ambas partes.

Huertas (2011) afirma:

Que la misión de las estrategias del Marketing Educativo es crear y facilitar que los clientes (estudiantes), puedan interactuar en situación de aprendizaje participativo dentro y fuera del contexto educativo, a partir de entender que enseñar supone reconocer la individualidad y la diversidad de los alumnos, en la convicción de que el aprendizaje es un proceso vivencial, fruto de la reflexión, la discusión, el análisis, la interacción y retroalimentación grupal. (p. 8)

Las estrategias de marketing sostienen un rol importante para la institución educacional y las cuales son decisivas al momento de la elección. (Herman Bustos P. y Rodolfo Becher B, p. 67)

Las estrategias de marketing educacional son un excelente recurso para captar alumnos. Los postulantes a las instituciones de educación son jóvenes que ocupan gran parte de su tiempo estando en línea, por lo tanto, el medio tecnológico es su mundo y lo manejan ellos, y cuando están en la búsqueda de opciones, que mejor para ellos que ver el mundo real académico cuando se encuentran buscando opciones de estudio. (Herman Bustos P. y Rodolfo Becher B, p. 99)

3.3 Posicionamiento de mercado

Se necesita una visión amplia por parte de los directivos para competir, con efectividad, en la participación del mercado educativo, atendiendo cada uno de los puntos de contacto con ese mercado.

Los directivos educacionales deben ser apasionados de los vínculos con los usuarios; estar totalmente comprometidos a mejorar la calidad educativa de quienes utiliza y acceden a sus productos y servicios educativos.

Una institución educacional bien manejada se preocupa del cuidado de sus usuarios y de reposicionar todo su proceso de marketing con el fin de poner en primer lugar los intereses de ellos.

La meta final de una organización educativa es atreverse a encontrar nuevas formas diferentes para afianzar y mejorar la vida académica de quienes usan sus productos y servicios académicos, ofreciéndole un valor extra a la transacción, superar sus expectativas, ir más allá en la satisfacción individual o familiar y establecer una relación interactiva ininterrumpida. (Herman Bustos P. y Rodolfo Becher B, p. 43)

Destacan que es por medio de la “Selectividad, de la concentración de metas restrictas y por la segmentación” que una empresa puede posicionarse de manera significativa y de forma mayoritaria en la memoria de aquellos que consumen sus productos, al adaptarse a los cambios del mercado por medio de la innovación. Es a través del posicionamiento promocional que se divulga en el mercado la misión institucional, sus valores su misión. (Ries y Trout, 2002, p. 6)

En el contexto del mercado cobra gran importancia la identificación y análisis de tendencias, que no solo deben quedar circunscritas al aspecto educacional, también se deben mirar otros aspectos tales como tecnologías, nuevos patrones de uso, temáticas ambientales, cambios culturales, etc. (Herman Bustos P. y Rodolfo Becher B, p. 112)

Con estas temáticas incorporadas se puede contemplar que el posicionamiento en el mercado dependerá de factores como oportunidades institucionales, servicio al cliente, estudiante, y básicamente hacer realidad los sueños, y deseos del cliente educativo.

En esencia, la función del Marketing Educacional es convertir las necesidades y deseos presentes en el mercado objetivo en oportunidades para la institución educacional. (Herman Bustos P. y Rodolfo Becher B, p. 10)

El posicionamiento es el acto de diseñar la imagen y productos o servicios de la institución educativa, de manera que las personas perciban su diferencia en relación con la competencia.

El posicionamiento es lo que está en la mente y el corazón de las personas. Es la percepción que tienen las personas acerca de una marca educacional en relación con la competencia. Es la imagen de marca. Es decir, lo que piensan y perciben acerca de una organización educativa.

La creación de un posicionamiento educativo en la mente de las personas es una decisión estratégica cuya propuesta de valor apela a los atributos y beneficios valorados por el potencial cliente. Para lograrlo, se debe realizar lo siguiente:

- La organización académica debe diseñar una propuesta de posicionamiento.
- Identificar un público objetivo y definir cuáles son sus motivaciones, deseos y necesidades.
- Hacer un análisis de dimensión de las percepciones que considere que atributos o dimensiones son más relevantes y que elementos conforman las dimensiones. (Herman Bustos P. Rodolfo Becher B, P.71)

El otro aspecto es la marca e imagen de la institución educacional que se arma en la mente de los jóvenes o padres a través del comportamiento corporativo, el diseño corporativo y la comunicación corporativa que realiza la organización académica. Y en este campo de batalla comunicacional las palabras no son sólo palabras sino símbolos que ayudan y construyen posicionamientos en la mente de los jóvenes o sus padres. Es el trabajo a largo plazo. (Herman Bustos P. Rodolfo Becher B, P.94)

Es necesario elegir los caminos en función de los contextos que tienen significado para ese mercado y que sean adecuados para el posicionamiento de la marca educacional. Es decir, transformar la información en comunicación para el mercado potencial y proponer un posicionamiento adecuado para esa marca educacional. (Herman Bustos P. Rodolfo Becher B, P.94)

3.4 Segmentación

Habitualmente se considera segmentación como el hábito de satisfacer deseos, ya que la demanda educativa, contempla, factores de calidad, servicio, entre otros considerados, de acuerdo con la exigencia de grupos de personas.

Considerado el proceso como la división de grupos de clientes, que se inclinan por características similares de acuerdo con la demanda que exigen día tras día, en cuanto a servicios educativos nos referimos.

Es la división de un mercado o grupo de clientes en fracciones menores, que poseen características homogéneas o similares entre sí, y que pueden requerir servicios educacionales diferenciadas del resto. (Herman Bustos P. y Rodolfo Becher B, p. 68)

Todas las personas son seres deseantes y no necesitantes, pero no todos desean las mismas cosas ni el mismo modo. Esta diferente forma de satisfacción del deseo es lo que permite hablar de una segmentación de la demanda y de las personas. (Herman Bustos P. y Rodolfo Becher B, p. 25)

Shiffman y Kanuk (2001) definen la segmentación de mercados como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica.

Kotler (1984) precisa que la segmentación de mercados es el acto de dividir un mercado bien definidos de grupos de clientes que pueden necesitar productos o mezclas de mercadotecnia específicos.

American Marketing Association (2006) define la segmentación de mercados con el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares.

Kotler (2001) afirma:

Que para analizar a las personas u organizaciones a las cuales la empresa dirigirá su mercadotecnia, la empresa puede optar por atraer su mercado objetivo eligiendo cualquiera de los siguientes enfoques: segmentos, nichos, localidades, individuos o de manera masiva. Los primeros cuatro pueden ser considerados como una estrategia de micromarketing debido a que atacan grupos y subgrupos de clientes definidos y estrechos de acuerdo a su tamaño, perfil y necesidades.

El enfoque masivo, ha dejado de ser aplicado porque no establece diferenciación publicitaria, de distribución y de producción en el mercado puesto que asume que todos los clientes potenciales son el suficiente similar como para dirigirse a ellos individualmente. (p. 256)

Schifman y Kanuk (2001) definen que para que un segmento de mercado pueda ser seleccionado apropiadamente debe cumplir los siguientes criterios:

- Identificación: Se refiere a la posibilidad de identificar en el mercado aquellas características comunes tales como edad, ocupación, localización etc. que sean las ideales para el producto o servicio ofrecido.
- Suficiencia: Se necesita que el mercado sea lo suficientemente grande para que valga la pena adecuar un producto o servicio a sus necesidades.
- Estabilidad: Un mercado debe ser seleccionado si tiene potencial de crecimiento, si es estable, constante en términos de necesidades y previsible en términos de adopción de nuevas tendencias.

- **Accesibilidad:** Es la capacidad de poder llegar, acceder o alcanzar el mercado e incidir en él en forma económica a través de los medios más rentables para la empresa.

3.5 Posicionamiento

Lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen, cuando se compara con el resto de los productos competidores, además indica sobre lo que el cliente piensa acerca de la imagen del producto en el mercado.

Cada institución educacional funciona, en la práctica, como cualquier empresa porque crea productos/servicios al mismo tiempo, esta afecta a resultados financieros y a buscar posicionamiento de su marca corporativa y para eso necesita invertir en sí misma y venderse ante los segmentos de su mercado y la opinión pública. Las instituciones educacionales tienen un desarrollo proyectivo con su presencia en el mercado, lo que influye en las decisiones de marketing que deban tomar cuando elaboran un plan estratégico. Una contribución importante al mismo es conocer los aspectos que conforman el ciclo de vida institucional. (Herman Bustos P. y Rodolfo Becher B, p. 30)

Santesmases Mestre, (1999) refiere al posicionamiento como el lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, con relación a otros.

Kotler (1996) determina el posicionamiento, no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas.

Las posibilidades de modificar la percepción que los clientes tienen respecto al producto o servicio que brinda, pueden dirigirse a modificar la imagen real o alterar los atributos del producto o servicio. Esto se ajusta con el objetivo previsto de modificar la imagen mediante un esfuerzo comercial educativo.

Wind (1993) distingue seis tipos posibles de características para posicionar un producto, por las características del producto, por los beneficios o problemas que solucionan, por el uso u ocasiones de uso, por la clase de usuarios, en relación con otros productos y por disociación de la clase de producto. El posicionamiento puede dividirse en tres componentes: atributos, beneficios y reclamos.

Díaz Fernández (2002) considera que el objetivo del posicionamiento es la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización; esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución) y sustentada por una ventaja competitiva.

La mejor forma de encontrar una posición es encontrar la manera de apropiarse de una palabra en la mente del cliente, una palabra simple, sencilla, que el cliente potencial vincule a la oferta.

Rivera Canino (1995) afirma que el posicionamiento de marcas y productos implica diversos procedimientos que incluyen entre otros los siguientes: determinar niveles de posicionamiento, identificar atributos claves de importancia para segmentos seleccionados, ubicar atributos en un mapa de posicionamiento, evaluar opciones de posicionamiento e implantar el posicionamiento.

Ya se ha descrito la manera en que el posicionamiento se dirige a nivel de producto, en los niveles de sector de productos o en el nivel corporativo. El primer paso del posicionamiento es determinar que niveles van a recibir atención explícita de posicionamiento.

Los niveles de posicionamiento emprendidos con frecuencia son muy definidos, aunque algunas instituciones han puesto diferentes grados de énfasis sobre estos niveles en distintos puntos del tiempo.

3.6 Mercado

El posicionamiento en el mercado, es de suma importancia, con características que propicien el posicionamiento en el ámbito educativo, como un postulante efectivo ante la demanda educativa, no dejando por un lado toda la comunidad educativa, quienes dan realce a las estrategias para el posicionamiento puntual en el mercado educativo.

El principal mercado de una institución educacional son los jóvenes que estudian en alguna organización educativa, los prospectos y los potenciales postulantes que desea alcanzar. Pero no es un mercado fácil. El primer paso es conocerlos. Nos referiremos a los jóvenes de educación media. (Herman Bustos P. y Rodolfo Becher B, p. 65)

Sea cual sea la estrategia a seguir lo principal es tener identificados los mercados y/o segmentos más atractivos y potenciales para la institución educativa. El modelo Bucket propone una estrategia corporativa con aplicaciones específicas de aspectos puntuales de una estrategia competitiva. (Herman Bustos P. y Rodolfo Becher B., p. 80)

Se contempla la razón por la cual se adquieren productos o en este caso servicios educativos, es por ello por lo que este permite satisfacer necesidades o deseos que se complacen con el intercambio de relaciones educativas.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2007) lo definen como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Fisher, Laura y Jorge (2003) Para efectos de la mercadotecnia, un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Esta definición se complementa con los siguientes tres elementos.

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.

- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración.

Cravens, (1987) asegura para que un mercado exista, las personas deben tener necesidades y deseos, y productos o servicios que los satisfagan. (p. 52)

Kotler (1993) afirma:

Por otro lado, un mercado es el grupo de individuos que buscan satisfacer un deseo o una necesidad mediante la compra de productos o servicios. Por otra parte, el producto o servicio representa la demanda del mercado y el medio para satisfacer lo que el mercado requiere. Es así que, un producto-mercado es la combinación de personas con necesidades que están dispuestas a satisfacerlas con los productos o servicios que más se adecuen a ellas y les proporcionen un beneficio muy similar. (p. 9)

Es importante mencionar que, debido a la demanda creada por servicios educativos, hace que el cliente educativo, decida qué tanta vida tendrá la institución educativa, por lo que el cliente es fundamental para el desarrollo de instituciones educativas.

3.7 Investigación

La investigación como el proceso sistemático de herramientas metodológicas en busca de interpretar la verdad, por lo que permite establecer el método científico para la búsqueda la realidad.

Los diversos pasos sistémicos, permiten aclarar temas de interés para el individuo por lo que, al llevar a cabo este fenómeno, y la integración conjunta de diferentes fuentes como un todo amplio y creativo, para la búsqueda de la verdad.

La investigación es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad. Una búsqueda de hechos, un camino para conocer la realidad, un procedimiento para conocer verdades parciales. (Ander y Egg, 1992, p. 57)

“Estudio sistémico y objetivo de un tema claramente delimitado, basado en fuentes apropiadas y tendiente a la estructuración de un todo unificado” (Gutiérrez, 1993, p.93)

“La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento” (Tamayo, 1994, p. 45)

Gracias a métodos científicos nos permite establecer fundamentalmente la proyección de demandas educativas, de servicio educativo, en este sentido la investigación promueve conocer las fortalezas y debilidades de la institución, creado un diagnóstico educativo, que promueva estrategias de oportunidades educativas.

Se debe iniciar con una investigación acerca de la institución y del mercado educacional donde está inserta. Conocerse es fundamental para proyectarse. En esta etapa se analiza el contexto en que está ubicada la organización. Se detectan y analizan los problemas que tiene la institución. Dicho de manera muy simple se trata aquí de conocer cuáles son las fortalezas y debilidades. Se verifica la demanda para el servicio educativo y en base a ello se elabora un diagnóstico acerca de la percepción que el mercado tiene de la institución educativa. Lo que se puede expresar como el conocimiento de las oportunidades que el mercado nos brinda, así como las amenazas que en él están presentes. (Herman Bustos P. y Rodolfo Becher B, p. 7)

Keeves (1988) afirma al respecto que existe una unidad de investigación educativa pero con distintos enfoques, mutuamente complementarios. Esto significa que a la Investigación Educativa acuden diferentes paradigmas y epistemologías, formas de conocer y construir conocimientos; surgiendo así distintas concepciones y significados de lo que es investigar.

Pablo Latapí (1981) asegura que la investigación educativa describiéndola como: el conjunto de acciones sistemáticas y deliberadas que llevan a la formación, diseño y producción de nuevos valores, teorías, modelos, sistemas, medios, evaluaciones.

Se considera investigación, no a cualquier esfuerzo de búsqueda de conocimientos o reflexión acerca de los hechos o problemas educativos, sino sólo las actitudes que persiguen la innovación educativa intencionadamente y en forma sistemática.

Escudero (1987) por su parte propone una perspectiva más abierta, flexible y accesible a los educadores, que plantean que ya no solo es importante hacer de la investigación educativa una actividad estrictamente científica, sino que se deben tener presente aspectos como: Que investigar, quienes deben participar, para que investigar y como debe organizarse.

Jean Pierre Vielle (1989) comenta que, el concepto afirmando que la investigación se extiende como todo proceso de búsqueda sistemática de algo nuevo, se trata de actividades intencionales y sistemáticas que llevan al descubrimiento y a la intervención de algo nuevo.

De acuerdo con Ander – Egg (1995), la investigación es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos.

Elliot (1978) asegura, que contempla a la investigación como una reflexión diagnóstica de la práctica.

Por ello es importante el abordaje sistemático para el abordaje a la investigación que nos permite tener a la mano la información que se necesita y poder llevarla a la práctica como ya lo mencionan autores anteriormente.

Arias G. (1974) afirma:

Que la investigación puede ser definida como una serie de métodos para resolver problemas cuyas soluciones necesitan ser obtenidas a través de una serie de operaciones lógicas, tomando como punto de partida datos objetivos. (p. 53)

Stenhouse (1984) indica que la investigación se contempla como “una indagación sistemática, y mantenida, planificada y autocrítica, que se halla sometida a crítica pública y a las comprobaciones empíricas en donde estas resulten adecuadas.

3.8 Analogía

Considerada como la más adecuada para este tipo de investigación, pues pretende identificar “factores que son comunes en todos los casos en el grupo general, factores que no son comunes en todos los casos pero que son comunes en ciertos sub-grupos y factores que son únicos de determinado caso. (Boyd y Westfall, 1986, p.73)

La analogía se estipula como un proceso de factores de tipo investigativos en búsqueda de casos en común es por ello que se contempla como la forma o modelo para dar a conocer la idea a través de la explicación simple.

Iding, (1997) asegura, que el objetivo de la analogía es facilitar el desarrollo de modelos conceptuales de nuevas situaciones por comparación con dominios más familiares del conocimiento.

De acuerdo con Dagher y Cossman (1992), la analogía se entiende por aquellos aspectos del discurso explicativo del profesor en los que se una situación familiar similar para explicar un fenómeno poco familiar.

Thiele y Treagust (1994) asegura, que una analogía es una correspondencia desde algunos puntos de vista entre conceptos, principios, o fórmulas no similares. Mas precisamente, es

un esquema de relaciones entre características similares de esos conceptos, principios y formulas.

Glynn, Law y Doster, (1998) asegura, que una analogía es el resultado de identificar similitudes entre dos conceptos. En este proceso hay una transferencia de ideas desde el concepto familiar, llamado análogo, al concepto desconocido, llamado tópico.

De acuerdo con Duit (1991), una analogía es una relación entre partes de las estructuras de dos dominios. Por lo tanto una analogía puede ser vista como un estado de comparación sobre la base de similitudes, entre las estructuras de dos dominios.

Treagust, Duit, Joslin y Lindauer (1992) asegura, que una analogía se refiere a comparaciones de estructuras entre dominios. Una analogía es una relación entre partes de las estructuras de dos dominios conceptuales y puede ser vista como una comparación fundamental en la similitud que tienen esas estructuras entre sí. Es por ello que se compara ya que permiten la explicación de fenómenos de diferente índole mediante la comparación y estructura comparativa.

De acuerdo con Simons (1984), la analogía en dos términos: comparación y explicación. Asume, por tanto, que las analogías se usan en la explicación de fenómenos o conceptos mediante la comparación.

Por lo que la importancia de la analogía es relevante ya que permite visualizar las dos caras de la situación actual de la institución educativa, fortaleciendo sus principales pilares, y mejorando las limitaciones y problemáticas.

3.9 Planeación

La planeación juega un papel importante en el proceso de administración, como enfoque principal de todo inicio de todo proyecto y plasme de esta forma el futuro anhelado, esto sin contemplar las herramientas utilizables para alcanzarlo.

Ackoff (2005) asegura, que la planeación es proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para conseguirlo. Es un instrumento que usa el hombre sabio; más cuando lo manejan personas que no lo son, a menudo se convierte en un ritual incongruente que proporciona, por un rato, par a la consciencia, pero no el futuro que se busca.

La planificación estratégica en el marketing educacional constituye un proceso de desarrollo y mantenimiento de un proyecto que vincule las metas y habilidades institucionales con las oportunidades cambiantes del mercado. Esto depende del desarrollo de una clara misión institucional, que sustente metas y objetivos y una apropiada implementación estratégica. (Herman Bustos P. y Rodolfo Becher B., p. 72)

Robbins (1998) asegura, que la planeación abarca la definición de las metas de una organización, el establecimiento de una estrategia general para lograr esas metas y el desarrollo de una jerarquía amplia de los planes para integrar y coordinar las actividades. Se relaciona, por lo tanto, con los fines que deben hacerse, así como también con los medios.

De acuerdo con Chiavenatto (1999), la planeación es la primera función administrativa porque sirve de base a las demás funciones. Esta función determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y que debe hacerse para alcanzarlos; por lo tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro.

La planeación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. La planeación determina a dónde se pretende llegar, qué debe hacerse, como cuando y en qué orden.

Reyes Ponce (2000) asegura, que las actividades más importantes de planeación son:

- Aclarar, amplificar y determinar los objetivos.
- Pronosticar.
- Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.
- Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.

- Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo.
- Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño.
- Anticipar los posibles problemas futuros.
- Modificar los planes a la luz de los resultados del control.

3.10 Proyecto educativo

Se considera como el modelo educativo estratégico en busca de la satisfacción de necesidades puramente pedagógicas, y administradas, dirigidas a la comunidad educativa, creando un espacio atractivo, y motivante a la educación del país.

Esta formulación de proyecto considerada como un ámbito puramente educativo, establece las garantías en cuanto a normas, institucionales ya que la misma busca la calidad educativa.

Manes (2008) asegura, que llevar a cabo un proyecto educacional satisface necesidades de índole inherente académico, produciendo así un crecimiento integral de los individuos involucrados a través de servicios académicos, éticamente promocionados, logrando así el bienestar de los individuos.

Gairin (1995) afirma:

Que la naturaleza del proyecto educativo como documento ideológico, que delimita valores y normas establecidas, justifica la participación de la comunidad, dado el carácter subjetivo del mismo. Contrariamente a lo que sucede con el proyecto curricular, que, como propuesta técnico-didáctica, corresponde al profesor. (p. 19,20)

González (1993) comenta que: “Un proyecto educativo debe ser solido en la búsqueda de la calidad educativa”.

Los proyectos educativos siempre son de largo plazo, con ello nos referimos a que cumplir un ciclo de enseñanza puede tomar de 6 a 8 años, ello porque requiere mucha inversión en difusión y acciones de marketing. Por lo que se debe estimular y afianzar el posicionamiento. (Herman Bustos P. y Rodolfo Becher B, p. 30)

RAE (1992) afirma:

Que proyecto es planta y disposición que se forma para un tratado, o para la ejecución de una cosa de importancia, anotando y extendiendo todas las circunstancias principales que deben concurrir para su logro. (p. 1077)

Ribera (2000) asegura, que un proyecto es una secuencia única de actividades complejas e interconectadas que tiene un objetivo o propósito que debe ser alcanzado en un plazo establecido, dentro de un presupuesto y de acuerdo con unas especificaciones.

Gual (1986) afirma:

Que la calidad de la educación exige que cada escuela, cada centro educativo llegue a elaborar y a realizar en la práctica un proyecto educativo específico que dote de identidad, pedagógica al centro y coherencia a la actuación conjunta e individual de los profesores. Concretando un poco más, podríamos decir que el proyecto educativo sería la toma de posición del centro sobre aspectos tan importantes como los valores, las actitudes, los hábitos, los conocimientos y las habilidades que se pretenden priorizar, las técnicas y procedimientos didácticos que se prevén. (p. 15)

Definiendo el proyecto educativo como la guía práctica ideal a segmentar por parte de la organización en búsqueda de operaciones educativas efectivas para con la participación de la comunidad educativa constantemente en busca de la calidad educativa del país.

Moreno (1984) asegura, que el proyecto educativo define la línea práctica del ideario y lo explica, traduciéndolo en términos de organización y operatividad, es una pauta para la acción educativa, hay que rehacerlo, revisarlo, adaptarlo, constantemente cada año es competencia del titular del centro escolar que hará posible la participación siempre y cuando no violente las bases del ideario.

Darder y López (1986) Señalan que las partes de un proyecto educativo son esencialmente tres:

- Los valores que se consideran válidos.
- Los objetivos que pretende conseguir el centro escolar.
- La estrategia para lograrlo.

Insisten además en que un centro siempre dispone de un proyecto, aunque sea impreciso, poco definido o aparentemente inexistente.

3.11 Propuesta educativa

Una propuesta educativa se considera como el objeto de responder y estar a la vanguardia de la demanda educativa creciente, ante un mercado exigente de calidad educativa, considerando así ante el mercado como un ente competitivo educativo.

Zapata (2007) afirma:

Que las instituciones educativas se ven obligadas a responder a la demanda educativa exigente, con propuestas educativas innovadoras, ajustándolas a las necesidades del mercado al que se dirigen, esto debido a las crecientes demandas ante un mercado educativo competitivo. (p. 57)

La propuesta educativa innovadora deberá presentar en su gestión y modernización según el mercado, para las conceptualizaciones que se manejan hoy en día con respecto al tema

estratégico educacional. Este modelo está centrado en las personas tanto dentro como fuera de la organización. (Herman Bustos P. y Rodolfo Becher B, p. 84)

3.12 Servicios educativos

El modelo segmentado de servicios educativos promueve una diversidad de garantías en búsqueda de satisfacer deseos y necesidades de una comunidad educativa, que cada vez más demanda excelencia académica.

Pinto Brito y Mendoza (2016) Plantean que las instituciones educativas deben dirigir la mirada hacia el norte, de manera estratégica para garantizar servicios educativos a la sociedad, satisfaciendo las necesidades del entorno, ya que complementa el factor fundamental de éxito educativo como empresa.

3.13 Calidad educativa

La calidad educativa envuelve diferentes aspectos que la componen, aspectos de servicio pedagógico, inclinado hacia el estudiante en virtud de mejorar los estantes de educación, los cuales garanticen procesos pedagógicos inclinados hacia la calidad educativa.

Peppers y Rogers (2011) asegura, que una empresa que se vuelca a sus clientes (estudiantes) es una empresa que utiliza la información para obtener ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad. Ya que destaca la calidad educativa (servicio) que se le ofrece, hasta el punto en el que se sienta satisfecho generando valor a la institución educativa.

De acuerdo con Oscar Soria (1996), la calidad de los insumos (maestros, tecnología, instrumentos, etc.) y de las características de los procesos dentro la institución dependerá en buena medida de la calidad de la educación impartida dirigida al alumno. Reflejándola con actitudes y valores hacia la sociedad.

Husen (1986) asegura los indicadores para determinar la calidad educativa siendo 3 aspectos importantes.

- Los insumos (recursos disponibles en la escuela)
- Proceso de Enseñanza (tiempo destino a la enseñanza escolar)
- Los Productos (Logros estudiantiles)

Unesco (1992) afirma:

Que la calidad como resultado de la educación básica debe entenderse claramente como su capacidad de proporcionar a los alumnos el dominio de los códigos culturales, capacidades para la participación democrática y ciudadana, el desarrollo de la capacidad para resolver problemas y seguir aprendiendo y el desarrollo de valores y actitudes en una sociedad que desea una vida de calidad para todos sus habitantes. (p. 13)

Frazer (1998) indica: “Que la calidad en la educación abarca la eficacia, la eficiencia y la responsabilidad, pero no es sinónimo de ninguna de estas”. (p. 27)

Bolaños (1998) afirma:

Que la calidad de la educación es la facultad de proporcionar a los alumnos el dominio de códigos culturales, dotarlos de la habilidad para resolución de problemas, desarrollar en ellos los valores y actitudes acordes con nuestras aspiraciones sociales; capacitarlos para una participación activa y positiva en las acciones diarias de una vida ciudadana y democrática; así como prepararlos para que mantenga permanentemente su deseo de seguir aprendiendo. (p. 61)

Carlzon (1990) afirma:

Que la suma de momentos de la verdad constituye la calidad de servicio percibida por el usuario. Al lograr un alto nivel de calidad en cada uno de estos contactos, las organizaciones educativas como adaptación activa al entorno, lo cual implique el desarrollo de nuevos contenidos, espacios, diseños curriculares y estilos de enseñanza para responder a las demandas sociales. En este proceso es muy importante la creatividad e innovación aplicada a todas las actividades. (p.50)

Capítulo 4

Propuesta

4.1 Nombre de la propuesta

Plan de Mercadeo del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza -IEBCE- del distrito 1501, del Municipio de Salamá Departamento de Baja Verapaz.

4.2 Introducción

De acuerdo con la recopilación de información a manera de investigación se logró obtener la información necesaria para el abordaje de la propuesta, para ello fue necesaria la implementación de diversas técnicas, que permitieron conocer la situación del establecimiento.

A raíz de la investigación se logró diagnosticar que se tenía problema de matriculación, debido a que el establecimiento no se ha dado a conocer en los últimos años, por lo que a manera de solución lograron proponer una solución, la cual consiste en la elaboración de un plan de mercadeo, mismo que ayudará a dar a conocer el instituto, y convertirlo en llamativo, para que pueda ser una opción de estudio a nivel medio.

Es por ello que de acuerdo a lo consensuado se pudo establecer las diferentes opiniones de las autoridades del establecimiento en este caso, el director, el mismo en su momento manifestó la importancia y relevancia que tendría abordar un plan de mercadeo que ayudara al fortalecimiento de matriculaciones nuevas para el establecimiento.

Gracias a lo anteriormente expuesto se tuvo el visto bueno para el abordaje de la propuesta de mejora, permitiéndole así al establecimiento mejorar la matriculación anual y por ende los ingresos al establecimiento.

Por lo tanto, se consideró que a nivel social tiene un efecto positivo, ya que el establecimiento permite ser una opción de estudio a nivel local a precios accesibles, haciendo énfasis en la calidad educativa que el establecimiento ya que por ser un instituto por cooperativa, permite a los padres brindar una educación de calidad, mismos que no afecten su bolsillo.

4.3 Justificación

En el contexto en el que se llevó acabo la práctica se pudo observar las causas que no permitían el abordaje hacia un plan de mercadeo, siendo estas la falta de insumos materiales, como presupuestarios, limitando así al instituto el abordaje a proyectos que lo dieran a conocer.

Por ello se encontraron motivos suficientes para el abordaje de la propuesta educativa, ya que al carecer de insumos y la técnica que los guiara, se consideró una opción para brindar el apoyo y seguimiento al establecimiento que permitirá a la institución mostrar una nueva imagen hacia la población educativa.

Por lo tanto, tendría un impacto positivo tanto institucional en la parte administrativa contable, como a la población educativa, ya que se daría a conocer un establecimiento que brinde calidad educativa, y de manera accesible a la población, la cual constantemente demanda excelencia educativa.

4.4 Planteamiento del problema de la propuesta

Actualmente el Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza -IEBCE-, no cuenta con un plan de mercadeo, que permita colocarlo como una opción estudio ante la creciente demanda educativa.

Cabe mencionar que dentro de la problemática se encontraron factores como la falta de herramientas tecnológicas, como el uso de las TIC, herramientas de internet, páginas web, utilización de redes sociales, entre otros que el recurso humano desconocía, como un modelo a seguir para la implementación de un plan de mercadeo.

No se cuenta con personal de soporte técnico y de informática que apoyen los procesos junto al director del establecimiento, por lo que se tiene el problema con el desconocimiento de la tecnología, mercadotecnia actual y las redes sociales.

Por lo que la implementación de un proyecto en el que agilizará los procesos de mercadeo, como de información al cliente, augurando así una mejor comunicación entre el establecimiento y la sociedad.

Es necesario implementar un plan de mercadeo que brinde la información requerida por el estudiante interesado, siendo una herramienta fácil de manejar y de esta manera mejorar la parte administrativa del establecimiento.

4.5 Objetivos

4.5.1 Objetivo general

Elaborar un plan de mercadeo como propuesta para la implementación de una herramienta que permita promover nuevas propuestas educativas, que rompan el tradicionalismo del mercadeo, permitiendo el aumento de matriculación del instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza -IEBCE- del Municipio de Salamá Departamento de Baja Verapaz.

4.5.2 Específicos

- Conocer por que la implementación de una herramienta permitirá un aumento de matriculación del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza -IEBCE- del Municipio de Salamá Departamento de Baja Verapaz.
- Promover la implementación de una herramienta que permita promover nuevas propuestas educativas, que rompan el tradicionalismo del mercadeo, permitiendo el aumento de matriculación del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza -IEBCE- del Municipio de Salamá Departamento de Baja Verapaz.

- Proponer la implementación de una herramienta de mercadeo permita promover nuevas propuestas educativas, reflejando el aumento de matriculación del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza -IEBCE- del Municipio de Salamá Departamento de Baja Verapaz.

4.6 Estrategia

Con el propósito de promover el objetivo general de la propuesta se establecen acciones como, la elaboración e implementación de un plan de mercadeo, en beneficio del establecimiento, erradicando de esta forma el problema de déficit de estudiantes de primer ingreso. Con ello la elaboración de trifolares informativos para dar a conocer el establecimiento, añadido a ello la utilización de redes sociales.

4.7 Resultados esperados

Al inicio del ciclo 2020 se espera que el porcentaje de matriculación se aumente en un porcentaje del 10% que permita crecer los niveles de matriculación del establecimiento. Así como también mantener la matriculación efectiva durante el ciclo escolar.

Con ello permitirá identificar la necesidad de la implementación de un plan de mercadeo que permita erradicar el problema de déficit de matriculación en el establecimiento. Proponiendo nuevas propuestas educativas en beneficio de la comunidad educativa.

4.8 Actividades

- Se dirigirá solicitud al establecimiento para dar a conocer la estrategia de mercadeo.
- Seguidamente se elaborará un trifoliar informativo que permita dar a conocer el establecimiento a la población lectora.
- Acercarse a cada establecimiento del área de Salamá, que cuente con nivel primario, esencialmente alumnos de egreso en este caso los de 6to. Primaria.

- Elaboración de una página de Facebook que permita dar a conocer el establecimiento, aprovechando el uso de redes sociales, para darlo a conocer no solo en la localidad sino también a nivel departamental.
- Anuncio publicitario en vinílica.

4.9 Cronograma de actividades

Estrategia	Resultados esperados	Actividades	Oct.	Nov.	Dic.	Observaciones
Elaboración de un plan de mercadeo, que promueva una nueva propuesta educativa a la localidad.	Al inicio del ciclo 2020 se espera que el porcentaje de matriculación se aumente en un porcentaje del 10% que permita crecer los niveles de matriculación del establecimiento; así como también mantener la matriculación efectiva durante el ciclo escolar. Esto permitirá contar con	Se dirigirá solicitud al establecimiento para dar a conocer la estrategia de mercadeo. Seguidamente se elaborará un trifoliar informativo que permita dar a conocer el establecimiento a manera de resumen. Acercarse a cada establecimiento	X			
			X			

	<p>fondos suficientes para el mejoramiento de la institución en todos los ámbitos tanto administrativos, como educativos.</p>	<p>del área de Salamá, que cuenta con nivel primario, los alumnos de egreso en este caso los de 6to. Primaria.</p> <p>Elaboración de una página de Facebook que permita dar a conocer el establecimiento, aprovechando el uso del espacio de redes sociales, para darlo a conocer no solo en la localidad sino también a nivel departamental.</p> <p>Anuncio publicitario en el vinílica.</p>		X		
					X	
					X	

Fuente: elaboración propia 2019

4.10 Metodología

Para lograr los resultados esperados de la propuesta, se desarrollaron una serie de actividades. Con la implementación de un plan de mercadeo dirigida a la comunidad educativa del departamento de Baja Verapaz fundamentada en el seguimiento técnico de la forma adecuada de uso.

Así mismo la aplicación de metodologías dinámicas que promuevan la participación en un taller que permita dar a conocer el plan de mercadeo, para la correcta implementación y uso del director del establecimiento y su equipo de trabajo en beneficio del establecimiento.

La realización de un taller como “La idea de ser un lugar donde varias personas trabajan cooperativamente para hacer o reparar algo, lugar donde se aprende haciendo junto a otros” (Maya, 1996, p.11)

4.11 Implementación y sostenibilidad de la propuesta

En este caso la propuesta para la mejora de los procesos de marketing que permitan elevar la matriculación, la misma se asignara a la directora del establecimiento como persona encargada de velar por cumplimiento a cabalidad de la implementación de la propuesta.

La persona idónea con conocimientos, que le permita tomar las decisiones correctas y evaluar el resultado de la implementación de la propuesta. Por estas razones se validó la participación de la directora del establecimiento, la cual por su experiencia, implementará herramientas, y técnicas mercadológicas, durante el proceso de implementación de la propuesta.

4.12 Recursos

4.12.1 Humanos

Director

Docentes

Alumnos

Estudiante practicante

Padres de familia

Personal de servicio

4.14.2 Materiales

Cañonera

Marcadores

Pizarras

Papel

Lápices

Lapiceros

Computador

4.15 Presupuesto

Concepto	Mes 1	Mes 2	Total
Publicidad en impreso (Vinílica)		Q. 350.00	Q. 350.00
Publicidad audiovisual (Publicidad Móvil)	Q. 300.00	Q. 300.00	Q. 600.00
Impresiones (Trifoliales)	Q. 200.00	Q. 200.00	Q. 400.00
Cursos de incentivo (Taller Marketing)		Q. 600.00	Q. 600.00
Distribución de Trifoliales			
Distribución de trifoliales (Salario de repartidores)	Q. 200.00	Q. 200.00	Q. 400.00
Totales	Q. 700.00	Q. 1,650.00	Q. 2,350.00

Fuente: elaboración propia 2019

Capítulo 5

Sistematización de la propuesta

5.1 Experiencia vivida

Importante, se ha de mencionar que previo a realizar el diseño de la propuesta, fue relevante conocer sobre las técnicas de investigación, las cuales permitieron tener un amplio conocimiento de procesos de investigación, y en este orden de ideas permitir aplicar los instrumentos seleccionados para llevar a cabo la investigación, y poder detectar la problemática actual del establecimiento.

Consecuentemente, intervinieron factores importantes para la detección problemática del establecimiento, en este se logró involucrar a la comunidad educativa, en el proceso de investigación con el objeto de detectar una problemática, y poder garantizar, soluciones que contrarrestaran los efectos de este.

Utilizadas las técnicas de investigación, permitió conocer la problemática, y de este modo poder diseñar una propuesta que mejorara, la situación actual del establecimiento. Es por ello que se logró determinar una propuesta, planteándola de ese modo a la asesoría del centro universitario, permitiéndonos conocer opciones de mejora al proyecto.

Teniendo en cuenta que el proyecto institucional sería relevante, a la institución, y brindando así una mejora en cuanto a la situación actual de este. Permitiendo de esta manera la elaboración del proyecto de mercadeo, para lo cual nació la necesidad de acercarse a un experto en la materia.

El acercamiento y asesoramiento, de un técnico en la materia, de la mano con la necesidad detectada del establecimiento, y el apoyo de las autoridades del establecimiento permitió formar un plan de mercadeo que permitiría al establecimiento darse a conocer de alguna forma al departamento, por ser un instituto técnico.

La comunidad educativa, de alguna manera facilitó los procesos, ya que permitieron acercarnos a ellos, y de esta forma brindándonos la información que en todo caso brindaron una amplia visión de la actualidad por la que el establecimiento se encontraba.

Las autoridades del establecimiento, juntamente con personas del área administrativa, fueron de fundamental apoyo, en el proceso de elaboración del proyecto, facilitando la información y el material electrónico, como físico, el cual contribuía a tener una expectativa de lo que queríamos ver a futuro en el establecimiento.

Por último, se ha de mencionar que, gracias al asesoramiento, por parte del asesor universitario, así como también del técnico en el campo de mercadeo, y la buena fe, de las autoridades del establecimiento, todo esto fue posible, ya que sin la intervención de cada uno de ellos, no se hubiera logrado formalizar el proyecto.

5.2 Reconstrucción histórica

Con la implementación de un plan de mercadeo educativo, se espera que, para el próximo ciclo escolar, aumenten los niveles de inscripción del establecimiento, y no solo aumentarla, sino también mantener un nivel alto de matriculación de alumnos, efectiva durante el año, permitiendo así percibir los ingresos, que permitan el buen funcionamiento del establecimiento.

En ese momento se dirigió solicitud al establecimiento para dar a conocer la estrategia de mercadeo.

Posteriormente, se elaboró un trifoliar informativo, que permitiría dar a conocer el establecimiento, a grandes escalas, de una manera resumida y atractiva para el lector, despertando así el interés por las opciones, y beneficios del establecimiento.

Dentro de las actividades del plan de mercadeo se contempla la visita a todos los establecimientos del área de Salamá, que cuenten con nivel primario, dirigiéndose

especialmente a los alumnos de egreso del sexto grado. De esta manera los alumnos podrían tener una opción para poder seguir su preparación académica del nivel medio.

Cabe mencionar que se sugirió dentro del plan, la utilización de la red informativa, internet, a través de las redes sociales, como lo es Facebook, elaborando una página de fácil manejo para el personal del área administrativa.

Esto permitirá dar a conocer al establecimiento más allá del municipio, ya que toda persona interesada en el establecimiento podrá conocer del mismo a través de la tecnología, siendo una excelente herramienta de publicidad y acercamiento a la población.

Era necesario la implementación tecnológica en este proyecto educativo, ya que hoy en día la información, se facilita a través de tan solo un clic, o un teléfono móvil, y en virtud de ello, consideramos relevante la creación de una página en Facebook, del establecimiento para una información pública y rápida.

Pero, no obstante, todas estas técnicas que se sugirieron en la construcción e implementación del proyecto, se plasmó también un anuncio publicitario a través de vinílicas.

En este orden de ideas fue importante el apoyo, y el seguimiento por parte de las autoridades del establecimiento, así como también de las personas del área administrativa, quienes aportarían a la realización de las actividades publicitarias que darían a conocer al establecimiento.

Durante la creación de este proyecto se tomaron varios factores en cuenta como el contexto, la población, las costumbres, y tradiciones a nivel local, esto para conocer más de la población educativa, y poder así implementar las técnicas antes mencionadas para poder dar a conocer el establecimiento a cada parte del departamento, y, por si fuera poco, más allá de los límites del municipio, a través de herramientas tecnológicas.

Con esto se busca una mejora relevante en los niveles de inscripción en el siguiente ciclo escolar, y de esta forma mejorar la situación actual del establecimiento.

Importante se ha de mencionar que es relevante, que la inversión será bastante aceptable, por lo cual los procesos de mercadeo son accesibles al establecimiento, y en esta secuencia de ideas, se considera oportuno la implementación de este proyecto, para una mejora significativa, ante la situación actual del establecimiento, y en virtud de poder seguir brindando una opción de estudio a la comunidad.

5.3 Objeto de la sistematización de la propuesta

La implementación del plan de mercadeo permitirá aumentar la matriculación de alumnos del nivel básico, como actividad principal, lo cual permitirá mejorar los ingresos en cuanto a cuotas por parte de los estudiantes, y así mismo por parte del estado, la subvención, que proporciona de acuerdo con el número de estudiantes por sección y grado.

En este sentido, el establecimiento dispondrá de recursos suficientes para el desarrollo de actividades inherentes al proceso educativo, así como también al pago de planillas docentes, administrativas y de servicio.

Por lo tanto, el desarrollo e implementación de un plan de mercadeo, que contribuya a una mejora ante la situación decadente del establecimiento, dotándolo con el recurso suficiente, y necesario para seguir brindando una opción de servicio educativo a la población.

5.4 Principales lecciones aprendidas

La humildad, como un valor personal, es significativo en instituciones educativas de carácter formal, y disciplinario, por lo que poner en práctica este valor, te hace ver con la mejor carta de presentación ante las autoridades del establecimiento, generando empatía y acercándote a la comunidad educativa.

Para aprender tienes que enseñar, se busca de alguna manera que entienda que el proceso de aprendizaje inicia cuando enseñas. ¿Cómo así? Te preguntarás, pero es tan simple como, cuando te esfuerzas por enseñar, eres consciente de tus lagunas y quiebres de conocimiento, por lo que buscaras el aprendizaje de manera inconsciente, lo cual de esta forma aumentarás tus conocimientos y mejoras tu confianza.

El entusiasmo, se consideró como una lección, ya que en el proceso se identificaron personas con entusiasmo, y algunas otras con falta de este, entonces te haces la pregunta ¿De qué lado quiero estar? E aquí por qué entendí que el entusiasmo, te lleva a amar lo que haces, y contagiar al ambiente y las personas que te rodean se sientan igual que tú.

Comprendí durante el proceso que aprender, no es sinónimo de competencia, ya que muchos actúan con el propósito de ser siempre el primero en todo. Comprendí que el aprender significa ser abierto de mente y alma, dispuesto a absorber las críticas y las enseñanzas que te deja la experiencia, con esto poder crear tu propio conocimiento con el de los demás. Y no olvidar que para aprender hay que tener voluntad e interés.

Por último, comprendí que la motivación personal, es el impulso de la acción. Porque aprendes que una persona motivada, es capaz de lograrlo todo, esto de la mano con la pasión, comprendes que no existe obstáculo más grande que tu propia mentalidad, por ello puedo decir que la satisfacción personal, se encuentra donde inicia el interés por aprender, la humildad, las buenas costumbres, el entusiasmo, y la buena fe.

Conclusiones

Durante el tiempo que duro el proceso de práctica, se obtuvieron experiencias de gran relevancia, como la integración al área administrativa, la investigación a través de la observación, y entre otras más, teniendo presente que es muy importante la participación administrativa, dentro de un círculo pedagógico, donde la institución brindo la facilidad de aprendizajes administrativos, que se convierten en suma importancia para el buen funcionamiento del establecimiento.

El proceso de práctica se convirtió en el ejercicio constructivo, clasificado como el más relevante durante todo el proceso de formación, ya que permite poner en práctica los conocimientos absorbidos durante la previa preparación académica.

Se obtuvieron datos relevantes, informativos y contables, propios del establecimiento, en el cual, como estudiantes, es garante nuestra ética profesional, en el desarrollo de actividades de esa índole. Permitiendo obtener grandes experiencias con ese tipo de responsabilidades.

Es importante mencionar la calidad de operación, institucional, ya que se pudo observar que todo proceso, lleva una secuencia administrativa, en la que permite dar a conocer peticiones, solicitudes, y entre otras más, garantizando procesos de transparencia en virtud de una mejora en la educación y sus procesos administrativos.

Cabe mencionar que el proceso de práctica administrativa permitió al estudiante conocer la realidad, más allá del aula, y el escritorio. Permitiendo así enfocarse en procesos administrativos reales, por ello se pudo constatar que en el proceso administrativo intervienen factores, como el contexto, la tecnología, la infraestructura, el mobiliario y equipo, los cuales ayudan a mejorar y facilitan los procesos administrativos.

Cada uno de los aspectos tratados en el informe tiene como objetivo principal la inducción a la realidad administrativa del nuevo profesional, en la resolución de problemas institucionales.

Referencias

- Baca, & Gabriel. (1997). *Elaboración y evaluación de proyectos de investigación*. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Conde, & María Luisa. (1983). *La gestión de documentos en la Administración*. Boletín ANABAD. XXXIII.
- Duarte Herrera, & Oralia. (1983). *La gestión de documentos administrativos*. Caracas Venezuela. La Pocatière: Documentos.
- Ed. McGrawHill, (1999) *Fundamentos de Marketing*, México 11^a. Ed. Galo de Lara, & Carmen María. (2001). *Tecnología Didáctica, Objetivos y Planeamiento*. Guatemala. Editorial Piedra Santa.
- García Córdova, & Fernando. (2004). *El Cuestionario, Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestiones*. México. LIMUSA.
- Gómez, & Javier. *El maravilloso mundo del marketing*. Bogotá. Primera edición.
- Idalberto Chiavenato. (1999). *Gestión del Talento Humano*. México.
- Jaiñez, & Tarcio. (2008). *Metodología de la Investigación*. Caracas. Editorial Textos S.A.
- Jiménez P. (2006). *Planificación Educativa. Bases Metodológicas para su desarrollo en el siglo XXI*. San José Costa Rica.
- Kotler, & Philip. (1999). *El Marketing Según Kotler*. Nueva York. Paidos Iberica S.A.
- Kotler, & Philip. (2001) *Dirección del marketing*. Madrid, España. Edición del mileno, 8va. Edición. Prentice Hall.

Kotler, Philip., & Armstrong, G. (2008). *Principios del Marketing, Duodécima edición*. Pearson, Prentice Hall.

Lambin, & Jean-Jacques. (1996). *Marketing Estratégico*. Mc Graw Hill.

López, & Tiberio. (2007). *Proceso Administrativo*. Caracas. Editorial Textos S.A.

M. Álvarez. (2010). *Liderazgo compartido, buenas prácticas de dirección*. Madrid. Wolters Kluwer.

Martínez Aguirre. Lourdes. (2012). *Administración Educativa*. Uruguay.

Molina, J. (2018). *Etimología de la Administración*. Guatemala.

Ogliastri, & Enrique. (2000). *Manual de Planeación Estratégica*. Bogotá. TM Editores.

Philip Kotler. (1999). *El Marketing según Kotler*. Barcelona.

Roberge, & Michel (1992). *La Gestión de información administrativa*. La Pocatière: Documentos.

Stanton, Etzel & Walker. (2007). *Fundamentos de marketing*. México. Thomson. (2006). *Estrategia de Marketing*. FERRELL, O.C

Anexos

Anexo 1: Cartas de autoridades


FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Salamá, Baja Verapaz, 24 de mayo de 2018

P.E.M. Lucila Guillermina Peláez Fernández
Directora
IEBCE
Salamá, Baja Verapaz

Respetable Profesora Peláez:

Reciba un cordial saludo deseándole éxitos en sus labores diarias. Ante usted con todo respeto.

EXPONGO:

Yo: Cristhian Hernán Chacón, estudiante del Quinto Trimestre de la carrera de Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa, de la Universidad Panamericana sede Salamá, Baja Verapaz; en el cual como parte del proceso de formación de la carrera se tiene contemplada la realización de la Práctica Administrativa, cuyo propósito es que el estudiante asuma el rol profesional, a través de su participación en una realidad o ambiente laboral que le posibilite la aplicación integrada, innovadora y eficiente de los conocimientos que ha adquirido a través de su formación académica, ante lo cual:

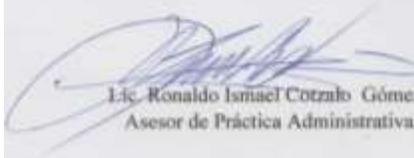
SOLICITO:

Me autorice la realización de la Práctica Administrativa en el establecimiento a su cargo, se estaría realizando a partir del 28 de Mayo al 29 de Junio del 2018, con una duración de 200 horas, efectivas, de lunes a viernes de 08:00 a 16:00 hrs. Tomando en consideración la ejecución de la propuesta que se extraiga de la Práctica y la sistematización de la misma.

Agradeciendo su atención y en espera de su apoyo y orientación, así como una respuesta positiva a mi solicitud, me suscribo de usted, atentamente.


Cristhian Hernán Chacón
Estudiante Carnet No. 2014 05190


Vo.Bo. Lic. Roberto Cuxún González
Coordinador de UPANA.


Lic. Ronaldo Ismael Cotzabo Gómez
Asesor de Práctica Administrativa.



Anexo 3: Constancia indicando que se realizaron las 200 horas de práctica. Certificación de acta de inicio y de final

LA INFRASCrita SECRETARIA DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN BÁSICA POR COOPERATIVA DE ENSEÑANZA IEBCE, BARRIO EL CALVARIO, SECTOR LAS TEJERAS, SALAMÁ BAJA VERAPAZ. CERTIFICA QUE HA TENIDO A LA VISTA EL LIBRO DE ACTAS NÚMERO UNO DEL IEBCE EN EL CUAL A FOLIOS CINCUENTA Y UNO Y CINCUENTA Y DOS SE ENCUENTRA EL ACTA NÚMERO 02-2018 LA CUAL AL SER COPIADA LITERALMENTE DICE:

Acta no. 02-2018

En la ciudad de Salamá cabecera del Departamento de Baja Verapaz, siendo las ocho horas en punto del día lunes veintiocho de mayo del año dos mil dieciocho, reunidos en el lugar que ocupa la Dirección del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza, IEBCE. La Directora PEM. Lucila Guillermina Peláez Fernández, el Estudiante de Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa de la facultad de Ciencias de la Educación, de Universidad Panamericana, Crithian Hernán Chacón y la Secretaria P.C. Verónica Edith Fernández Santiago para dejar constancia de lo siguiente:

Primero: Se tuvo a la vista la solicitud dirigida por el Estudiante Crithian Hernán Chacón de fecha veinticuatro del presente mes, la cual se acusó de recibido y autorizado. En la que expone el inicio del proceso de práctica administrativa el día lunes veintiocho de mayo del corriente, la que se estará dando por concluida el día viernes 29 de junio del presente, habiendo cumplido un tiempo de 200 horas, así mismo la ejecución de la propuesta que se extraiga durante el proceso de la misma.

Segundo: Esta Dirección manifiesta que a partir del presente día da formal inicio el proceso de Práctica Administrativa para el mencionado estudiante.

Tercero: La señora Directora hace de manifiesto al señor Crithian Hernán chacón, que apoye a esta institución con inculcar el respeto y normas inherentes a la moral con el ejemplo, cuando así se encuentre en el desarrollo del proceso de práctica dentro y fuera de este establecimiento.

Cuarto: La Directora manifiesta que en lo que cabe, dará acompañamiento, a todas las actividades que demande el proceso de la práctica administrativa. Así también da formal indicación a la secretaria del IEBCE P.C. Verónica Edith Fernández Santiago, que estará bajo su cargo el señor Crithian Hernán Chacón, por lo que autoriza se le firme toda la documentación que requiera el estudiante.

Quinto: No habiendo más que hacer constar se da por finalizada la presente en el mismo lugar y fecha de su inicio, firmando los que en ella intervenimos, para constancia legal, damos fe.

Y PARA LOS USOS LEGALES QUE A LA PERSONA INTERESADA CONVenga, EXTIENDO FIRMO Y SELLÓ LA PRESENTE EN LA CIUDAD DE SALAMA, CABECERA DEL DEPARTAMENTO DE BAJA VERAPAZ A LOS VEINTINUEVE DÍAS DEL MES DE MAYO DEL AÑO DOS MIL DIECIOCHO.

f. 
P.C. Verónica Edith Fernández Santiago
SECRETARIA



Cc:archivo
Vefb

LA INFRASCRIPTA SECRETARIA DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN BÁSICA POR COOPERATIVA DE ENSEÑANZA -IEBCE-, BARRIO EL CALVARIO, SECTOR LAS TEJERAS, SALAMÁ BAJA VERAPAZ. CERTIFICA QUE HA TENIDO A LA VISTA EL LIBRO DE ACTAS NÚMERO UNO DEL -IEBCE- EN EL CUAL A FOLIOS SESENTA Y SESENTA Y UNO SE ENCUENTRA EL ACTA NÚMERO 05-2018 LA CUAL AL SER COPIADA LITERALMENTE DICE:

Acta no. 05-2018

En la ciudad de Salamá cabecera del Departamento de Baja Verapaz, siendo las diecisiete horas en punto del viernes veintinueve de junio del año dos mil dieciocho, reunidos en el lugar que ocupa la Dirección del Instituto de Educación Básica por Cooperativa de Enseñanza, -IEBCE-. La Directora PEM. Lucila Guillermina Peláez Fernández, el Estudiante de Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa de la facultad de Ciencias de la Educación, de Universidad Panamericana, Cristhian Hernán Chacón y la secretaria P.C. Verónica Edith Fernández Santiago para dejar constancia de lo siguiente.

Primero: Se hace constar que en la presente fecha el estudiante Cristhian Hernán Chacón concluye el ejercicio de la práctica profesional dirigida, la misma iniciada el 28 de mayo del presente año, culminando consecuentemente el 29 de junio, del año en curso. ———

Segundo: En la presente fecha el estudiante de Licenciatura en Pedagogía y Administración Educativa cumplió efectivamente un tiempo de 200 horas hábiles en este establecimiento. —————

Tercero: El estudiante Cristhian Hernán Chacón, realizo su ejercicio profesional bajo el cargo de la secretaria P.C. Verónica Edith Fernández Santiago. —————

Cuarto: La Directora manifiesta en presentación de toda la comunidad educativa, el agradecimiento sincero al empeño y el aporte brindado por el estudiante practicante. —

Quinto: No habiendo más que hacer constar se da por finalizada la presente en el mismo lugar y fecha de su inicio, firmando los que en ella intervenimos, para constancia legal, damos fe. —————

Y PARA LOS USOS LEGALES QUE A LA PERSONA INTERESADA CONVENGA, ENTIENDO FIRMO Y SELLO LA PRESENTE EN LA CIUDAD DE SALAMA, CABECERA DEL DEPARTAMENTO DE BAJA VERAPAZ A LOS DOCE DÍAS DEL MES DE JULIO DEL AÑO DOS MIL DIECIOCHO.


P.C. Verónica Edith Fernández Santiago



Cc archivo
Vefb

Anexo 4: Galería fotográfica

Primera tarea designada, archivo de cuadros de calificaciones



Archivo general de expedientes y correspondencia



Inicio de elaboración de propuesta ante el jefe inmediato

