

**Implementación de un Plan de Marketing Educativo para el Mejoramiento académico de la
Institución Educativa Nuevas Flores del Municipio de San Diego, Cesar**

Katerine Fuentes Padilla

Tutor:

Dr. José Humberto Guerrero Rodríguez

Universidad Santo Tomás

Facultad de Educación

Gestión y Evaluación Educativa

2022

Contenido

Resumen	9
Abstract.....	10
Introducción	11
Capítulo 1. El problema de Investigación	13
Contexto del Problema	13
Descripción del problema	17
Preguntas de la Investigación.....	18
Justificación.....	18
Objetivos.	21
Objetivo General.	21
Objetivos Específicos.....	21
Capítulo 2. Marco Teórico y Conceptual	23
Estado del Arte.....	23
Internacionales.....	23
Nacionales	25
Bases Conceptuales.....	26
Definición de Marketing	29
Dimensión del Marketing Educativo.....	30
Planificaciones Estratégicas	30
Crecimiento institucional.	30
Imagen institucional.	31

Teoría Administrativa.....	31
Dimensión Gestión Educativa- Gestión Institucional.....	31
Gestión Pedagógica.....	32
Gestión Administrativa.....	33
Gestión Comunitaria	33
Gestión Directiva.....	33
Plan de Mejoramiento.	34
Aseguramiento de la Calidad	34
Capítulo 3. Marco Metodológico y Epistemológico.. ..	35
Enfoque Epistemológico.....	35
Paradigma de Investigación	36
Tipo de Estudio	38
Método de Investigación.....	38
Población.....	41
Muestra.....	41
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
Encuesta	41
Instrumentos de Recolección de Datos.....	43
Capítulo 4. Análisis, definición y aplicación de los instrumentos de marketing	47
Análisis de los Resultados de las Encuestas.....	47
Aproximación para una Propuesta de Mercadeo Pertinente al Sector Educativo	59
Estrategias para prestar un mejor servicio educativo centrado en la mejora académica y de gestión	61
Estrategia No. 1: Motivación Y Profundización.....	61

Estrategia No. 2: Comunicación Con Padres De Familia.....	62
Estrategia No. 3: Metodología De Enseñanza.....	63
Capítulo 5. Conclusiones	64
Recomendaciones.....	66
Referencias	67
Apéndices	69
Apéndice A. Encuesta a Padres de Familia.....	69
Apéndice B. Encuesta a estudiantes	71
Apéndice C. Encuesta a Directivos Docentes.....	73
Apéndice D. Protocolo de consentimiento Informado de los Estudiantes	74
Apéndice E. Consentimiento informado de los estudiantes	76
Apéndice F. Consentimiento Informado de Padres de Padres de Familia.....	77
Apéndice G. Consentimiento Informado de Docentes	78
Apéndice H. Requerimiento de Permiso para Directivos Docentes	79
Apéndice I. Evidencias Fotográficas.....	80

Figuras

Figura 1. Análisis Comparativo del ISCE en el Cuatrienio.....	16
Figura 2. Representación Gráfica del Diseño Metodológico	40
Figura 3. Representación Gráfica de las Fases de la Investigación	41

Tablas

Tabla 1. Matriz de Categorías 42

Tabla 2. Instrumentos de Recolección de Datos 46

DEDICATORIA

A Dios Por haberme dado la vida y ayudarme día a día a cumplir cada uno de mis objetivos personales y profesionales por estar siempre presente.

A mi madre, Con todo mi cariño y mi amor para la persona que hizo todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano en todo momento. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho un gran ejemplo a seguir y destacar.

A mi esposo y mis hijos Que me han dado el mejor ejemplo de amor, unión y fuerza. Que están conmigo en todo momento, dando la fuerza para seguir, siempre y han estado presente en cada uno de mis días.

Katerine

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme bendecido y guiado en el camino de la felicidad y el bien; en segundo lugar, a todos los que son parte de mi familia a mi Madre, quien me han motivado en mi formación académica, creyeron en mí todo momento.

A mi esposo quien siempre está conmigo siendo esa luz en mi vida. A mis hijos por ser ellos, el motivo de continuar cada día con más fuerza y entregar lo mejor de mí.

Son muchas las personas que forman parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Profesores que a lo largo de la carrera han sido parte fundamental para la obtención de mi título, quienes han compartido su conocimiento y experiencia.

Katerine

Resumen

En los últimos años, el Sector Educativo, se ha visto sujeto a múltiples cambios en orden de mejorar procesos, infraestructura y pensum académico. Por todo lo anterior, las exigencias en las instituciones educativas, así como también, la competencia en el mercado se vuelve cada vez mayor.

El Marketing Educativo que muestra cada vez más avances y mayor popularidad en el medio consiste en aplicar técnicas y principios de Marketing Empresarial a los Centros Educativos. Los aspectos fundamentales en los que se basa es mejorar la capacitación de los alumnos, incrementar el número de estudiantes y la satisfacción al cliente entre los más importantes. El presente Plan de Marketing empieza con un análisis completo del entorno en donde se va a realizar el proyecto. Adicionalmente un análisis interno de todos los factores que conforma el centro de estudio.

Dentro de toda empresa es vital

hacer un análisis de las situaciones presentadas, por lo que se analiza cada uno de los componentes de manera detallada para poder evaluar la situación actual de la Institución Educativa Nuevas Flores, ubicada en el Municipio de San Diego, Cesar. La investigación de Mercado se basa fundamentalmente en conocer las necesidades que tienen los clientes actuales como padres de familia, estudiantes, docentes y personal administrativo que ya trabaja con la institución. Adicional con la aplicación de la misma se quiere poder descubrir las principales falencias que sienten los clientes directos y potenciales. Evaluando así la imagen que se está entregando de la institución.

Palabras Claves: Marketing Educativo, mejoramiento académico, fortalecimiento curricular, gestión educativa, plan de mejoramiento, aseguramiento de la calidad.

Abstract

In recent years, the Educational Sector has been subject to multiple changes in order to improve processes, infrastructure and academic curriculum. For all of the above, the demands on educational institutions, as well as, the competition in the market becomes increasingly greater.

The Educational Marketing that shows more and more advances and greater popularity in the environment consists of applying techniques and principles of Business Marketing to Educational Centers. The fundamental aspects on which it is based is to improve the training of students, increase the number of students and customer satisfaction among the most important.

This Marketing Plan begins with a complete analysis of the environment where the project will be carried out. Additionally, an internal analysis of all the factors that make up the study center.

Within any company it is vital make an analysis of the situations presented, so each of the components is analyzed in detail in order to evaluate the current situation of the Las Flores Educational Institution, located in the Municipality of San Diego, Cesar. Market research is fundamentally based on knowing the needs of current clients such as parents, students, teachers and administrative staff who already work with the institution. Additionally, with the application of the same one wants to be able to discover the main shortcomings that direct and potential clients feel. Thus evaluating the image that is being delivered of the institution.

Keywords: Educational Marketing, academic improvement, curricular strengthening, educational management, improvement plan, quality assurance.

Introducción

La presente investigación busca encontrar las bases apropiadas para posicionar e implementar un plan de marketing educativo para el mejoramiento académico y la proyección de una mejor imagen de la Institución Educativa Nuevas Flores, ubicada en el municipio de San Diego, Cesar. Uno de los principales propósitos que se plantea es alcanzar mejores niveles en la institución, para brindar servicios de calidad que beneficie directamente a los estudiantes y sirva para el fortalecimiento del Plan de Mejoramiento Institucional, a partir de las cuatro gestiones involucradas durante la investigación (directivas, administrativas, académicas y comunitaria), con miras a fortalecer el equipo líder de trabajo, el acompañamiento pedagógico, el fortalecimiento curricular y la evaluación formativa.

Para analizar esta problemática se plantea conocer la relación directa entre la implementación de un plan de marketing educativo y el mejoramiento de la gestión académica – administrativa de la institución. La investigación se realiza con el interés de explorar, indagar, conocer y poner en funcionamiento algunos canales de comunicación actuales que permitan establecer una mejor comunicación con la comunidad educativa y su entorno regional. Hecha esta exploración, se busca determinar y establecer las categorías requeridas para el diseño del plan de marketing educativo utilizando las diferentes plataformas de comunicación basados en la internet.

En el capítulo 1. Se realiza el planteamiento ¿Cómo beneficia la implementación de un plan de marketing educativo a la Institución Educativa Nuevas Flores, en su posicionamiento académico, disciplinar, la participación, y la integración de la comunidad educativa?

En el capítulo 2. Se reconocen referentes y autores cuyos aportes son importantes para la sociedad del conocimiento y para el desarrollo de este proyecto. Se tienen en cuenta algunos conceptos teóricos que permiten contextualizar la importancia de implementar un marketing

educativo para el mejoramiento académico, posicionando en mejor forma la Institución Educativa Nuevas Flores.

En el capítulo 3. Esta investigación se fundamenta en el enfoque hermenéutico interpretativo, puesto que, trata de construir lo que en el proceso va captando, se convergen varias realidades, por un lado, la de los participantes, el rol del investigador, y la interacción que se produce de todos los actores. De tipo descriptivo porque su principal sustento radica en indagaciones, en charlas, opinión, análisis e inspección de documentos. Es por ello que, allí se plantea la metodología a emplear, el tipo de estudio, el método de investigación, el enfoque, la población y la muestra seleccionada.

En el capítulo 4. Presenta el proceso de exploración e implementación experimental de algunos instrumentos de marketing educativo, evaluando las virtudes y falencias y se definen aquellas que son más prácticas para el propósito de esta investigación. Se hará referencia a la investigación, en términos del uso de las técnicas e instrumentos de la recolección de datos con su respectivo análisis de los resultados obtenidos.

Por último, en el capítulo 5. Se presentan las conclusiones finales de todo el trabajo, que dan cuenta de los alcances, avances, oportunidades y limitaciones encontradas a partir de la investigación desarrollada.

Capítulo 1. El Problema de Investigación

Contexto del Problema

Como referente del contexto se realiza una descripción de la Institución Educativa Nuevas Flores; se encuentra ubicada en el Corregimiento de Nuevas Flores, Municipio de San Diego, Departamento del Cesar. La comunidad del Corregimiento Nuevas Flores es de tradición campesina, genera sus sustentos principalmente de la agricultura y de la ganadería, aunque en su gran mayoría la constituyen familias que realizan labores del campo en fincas de hacendados y poseedores de la tierra en el territorio, razón por la cual son grupos que se mantienen en permanente movilidad dentro del territorio y en sectores rurales del departamento del Cesar y de otros aledaños como Bolívar, Magdalena y La Guajira. Esta constante migración no les permite a los pobladores definir arraigo en un territorio; por ello, muchas de las familias que habitan el sector proceden de otros departamentos en condición de desplazados, en una considerable cifra, por efectos de la violencia. Son familias que deambulan en busca del sustento y algún tipo de estabilidad laboral que les genere condiciones de sobre vivencia. La falta de arraigo se convierte en el principal problema a sortear cuando de procesos educativos se trata, puesto que el mismo hecho de vivir para sobrevivir no les permite dimensionar la importancia de la educación como un factor de mejoramiento personal, familiar y de desarrollo humano y social.

Las condiciones de extrema pobreza evidenciada con la indigencia, alimenta la baja expectativa y el poco interés por un futuro mejor, entre otras razones, porque muchos padres son iletrados y consideran que no tienen las condiciones para acompañar a los niños, niñas y jóvenes en los procesos escolares; esto repercute en la baja expectativa para transformar las condiciones de vida propia y las de sus hijos, y de este modo influye en el pensamiento de los menores y jóvenes que no encuentran importante la educación, llevando a que tomen decisiones prematuras e inmaduras, tales como la convivencia en pareja a temprana edad, embarazos precoces,

abandono de la escuela, trabajo infantil, vinculación a actividades ilegales (contrabando de la gasolina), entre otras actividades.

El Corregimiento de Nuevas Flores posee aproximadamente 450 habitantes de estrato uno. Las familias más antiguas que han ocupado el sector son oriundas del departamento de Bolívar (Cartagena-barrio Chambacú, Candelaria, Clemencia), que en la época del algodón (años 1970 y 1980) llegaron a estos territorios a trabajar en la recolección del mismo y allí se asentaron. Como consecuencia de la reorganización educativa favorecida por el estado, en el año 2005 se conforma en el Corregimiento Nuevas Flores la Institución Educativa Nuevas Flores (sede principal) con la apertura de la Básica secundaria, inicialmente con el grado sexto. Las condiciones de la infraestructura no eran las más adecuadas para dar inicio a esta fase, sin embargo, la necesidad de vincular a los niños, niñas y jóvenes a la educación se convertía en el momento en una estrategia para reducir la vulnerabilidad en la que se encontraban frente a un conflicto que veía en ellos “el caldo de cultivo” para retroalimentar sus grupos de violencia y muerte. Los efectos se fueron visibilizando en el transcurrir de los años, tanto por la ampliación de la cobertura como por la infraestructura lograda que, aunque sigue siendo bastante limitada, permite una educación más digna a 670 estudiantes desde grado preescolar a grado undécimo; la vinculación de 11 sedes o escuelas adscritas a la Institución, la existencia de un equipo de 36 maestras y maestros, cuatro administrativos y dos directivos, fueron otras de las bondades recibidas por esta región tan afectada por las situaciones externas.

Es también notable en los padres de familia y acudientes el bajo nivel educativo, en todos los aspectos; en lo social, lo cognitivo, en cuanto a las competencias ciudadanas y especialmente, en lo referente a los derechos humanos. Todos estos factores implican dificultades para la convivencia, puesto que, generan maltrato intrafamiliar y poca capacidad para el manejo de conflictos. La ignorancia del buen vivir y el desconocimiento de los deberes y derechos

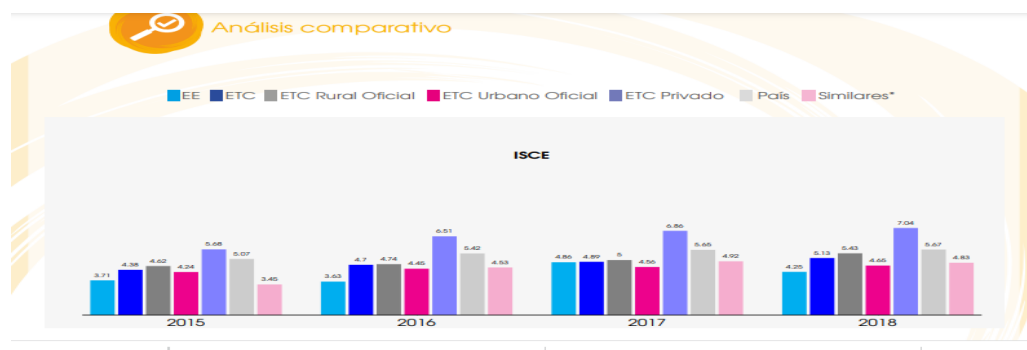
fundamentales ocasionan en quien las padece gran pérdida pues, son fácilmente engañados o violentados con justificaciones falsas que buscan el beneficio de terceros a costa del vulnerable. Estas cuestiones deben corregirse y nadie mejor que sea la misma institución educativa que intervenga en la solución del problema planteado, pues se sabe que a través de la educación se puede contribuir a una mejor calidad de vida de los habitantes de una región en particular.

Es importante reconocer que por la implementación del programa Familias en Acción en el año 2007 y la ampliación de cobertura al 90% de las familias del caserío en el año 2009, la labor de la escuela tuvo mayor auge y las familias destinaron los recursos recibidos por el programa para vincular a los niños, niñas y jóvenes a los procesos educativos. El programa Familias en Acción otorga un apoyo monetario directo a la madre beneficiaria, condicionado al cumplimiento de compromisos por parte de la familia, específicamente en lo concerniente a la educación, al lograr garantizar la asistencia escolar y la disponibilidad de los recursos para adquirir útiles escolares, uniformes y demás enseres requeridos para el normal desarrollo del trabajo escolar.

El auge que la institución ha logrado, permite considerarla hoy en día como una alternativa para los niños, las niñas y los jóvenes hacia la construcción de sentido de vida y de proyección humana y social, que para efectos del presente proyecto se busca construir canales de comunicación permanentes que se hacen necesario para mejorar el rendimiento académico debido que en los últimos años la institución de acuerdo al informe por colegio del cuatrienio análisis histórico y comparativo, se ha posesionado en los más bajos niveles en comparación con la entidad territorial certificada y los promedios nacionales, donde se reconoce el comportamiento de las competencias y aprendizaje.

Fuente: Ministerio De Educación Nacional, 2018

Figura 1. Análisis Comparativo del ISCE en el Cuatrienio- Años 2015, 2016, 2017, 2018



La figura anterior, da cuenta de los resultados obtenidos a lo largo del cuatrienio, al hacer el comparativo entre los resultados del Índice Sintético de Calidad Educativa- ISCE, de los años 2015, 2016, 2017, 2018, correspondientes al Establecimiento Educativo, Entidad Territorial Certificada, ETC del sector urbano y rural, ETC de colegios privados, del país y similares. Revisando la figura y haciendo un análisis al respecto, es evidente que la Institución Educativa Nuevas Flores, del Municipio de San Diego, Cesar, a lo largo de los años anteriormente mencionados, se ha encontrado con un promedio del ISCE por debajo de las ETC y del país. Sin embargo, se observa que el porcentaje es cercano a las ETC de la zona rural. Lo anterior, da cuenta de la necesidad de propender por proyectos que permitan proyectar la mejora educativa, en términos de visibilizarse de mejor forma dentro de la región. De allí la necesidad de proponer un plan de marketing que estimule la mejora educativa.

Dentro del contexto social, el proyecto permite propiciar el conocimiento del marketing educativo, como estrategia en el sector educativo en este caso en la institución educativa, lo cual permite crear un mecanismo de comunicación con su comunidad, quienes a través de los medios digitales podrán plantear tanto sus necesidades como las inquietudes, con el fin de ofrecer soluciones con mayor inmediatez, ahorrando tiempo, esfuerzo y dinero.

Descripción del Problema

Hoy en día, existe un sin número de información sobre lo concerniente al marketing, pero es tanta la información, que, en algunas ocasiones, esta suele encontrarse de manera desorganizada y no muy bien consolidada, lo que deriva en generar confusiones en torno a la comprensión, manejo y buen uso de herramientas que favorezcan los procesos, específicamente en el ambiente escolar.

En el contexto globalizado la sociedad requiere de cambios significativos en todo lo referido a sus órdenes de vida, sobre todo en la manera de laborar. En ese sentido surge la necesidad en la Institución Educativa Nuevas Flores, del Corregimiento de Nuevas Flores, municipio de San Diego Cesar, de implementar estrategias que permitan que los individuos cumplan sus expectativas de vida y de esa forma, estar a la vanguardia de las exigencias del mercado competitivo a el cual se enfrentan día a día. Ante este panorama tan cambiante, surge la variedad de estrategias a poner en práctica para obtener de ellas los mejores resultados. El problema principal, es que no es común, comunicar al mercado sus atributos, su valor diferenciado en cuanto a la competencia, puesto que no existen estrategias de comunicación sólidas que fortalezcan de manera estratégica el mercado. Por ello, es necesario elaborar un plan de marketing con el fin de plantear objetivos y estrategias que puedan mejorar la participación de dicha institución en el mercado.

Autores como, Stewart (2008), señala que las estrategias de negocio pueden considerarse como un plan que toma lugar a largo plazo para ayudar alcanzar metas u objetivos específicos; sin ellas, una empresa no tiene una guía para seguir y tiene un riesgo mayor de no ser exitosa. Al revisar lo planteado por el autor, puede verse como se hace necesario lograr la fidelidad de toda la comunidad, en este caso los usuarios de la institución educativa (estudiantes y representantes) para poder obtener un resultado satisfactorio con miras a la toma de decisiones asertivas, con el

propósito de alcanzar la mejora educativa, por medio del fortalecimiento del Plan de Mejoramiento Institucional, que está regido por cuatro gestiones (directivas, administrativa, académica y comunitaria); de esta forma se considera la oportunidad de entrelazar el equipo líder de trabajo, el acompañamiento pedagógico, fortalecimiento curricular y evaluación formativa utilizando de igual modo los medios de comunicación, las técnicas y la tecnología para poder llegar a su destino, que es el Proyecto Educativo Institucional PEI, que permite encaminar los objetivos hacia el logro de resultados favorables en la educación, para que los directivos de las instituciones educativas proporcionen un valor de beneficio mutuo en un ambiente confiable y transparente a través del marketing educativo.

Pregunta de la Investigación

¿Cómo beneficia la implementación de un plan de marketing educativo a la Institución Educativa Nuevas Flores, en su posicionamiento académico, disciplinar, la participación, y la integración de la comunidad educativa?

Justificación.

Esta investigación, se genera a partir del diagnóstico realizado en la IE Nuevas Flores del municipio de San Diego, Cesar, teniendo en cuenta las necesidades existentes en cuanto al fortalecimiento y la mejora educativa, así como también, la visibilidad y pertinencia de la institución en la región. Por tanto, la presente investigación, se enfocará en necesidad de implementar estrategias de marketing educativo, con miras a la mejora en la educación, desde el punto de vista de expectativas de vida, la comunicación asertiva entre los distintos actores y estamentos de la institución y las metodologías de enseñanza que se imparten en la escuela. Después de diagnosticar esta investigación, la cual, tiene su asidero, en la necesidad de generar propuestas estratégicas, con el fin de que se logre la mejora educativa, se pretende llenar las

expectativas en el ámbito educativo, porque la región requiere que las acciones que se hagan en este sentido, redunden favorablemente en el estilo y modo de vida de sus habitantes.

La investigación en cuestión, se articula eficazmente con lo que se evidencia desde los documentos institucionales, puesto que, el modelo pedagógico y las exigencias de Ministerio de Educación Nacional- MEN, requieren que se efectúen mejoras constantes en torno a la apropiación de los aprendizajes y a ubicarse de manera favorable en el ámbito educativo. Es por ello, que la investigación demuestra coherencia con las necesidades antes expuestas y por ende, aporta significativamente a la ciencia, en términos de mostrarse novedoso, entendiendo que este tipo de propuestas no se han generado en el contexto inmediato de esta institución.

Como investigadora, considero que esta investigación, aporta al proceso personal y profesional, porque me ubica como persona interesada en aportar e impactar de manera positiva el entorno educativo de la región; adicionalmente, se permite evidenciar el liderazgo y la toma de decisiones, de la cual toman lugar los diferentes actores de la comunidad educativa.

La competitividad en la que han entrado las instituciones educativas, desde hace algunas décadas es un parámetro que impulsa el planteamiento de propuestas que permitan tomar ventajas dentro del marco del segmento educativo. Desde los años 90 el mercadeo ha incursionado en el medio educativo, no obstante, el punto central sin resolver sigue siendo como plantear un mercadeo que permita el mejoramiento académico, proporcionando la posibilidad de la generación de alternativas equitativas que faciliten la calidad de los servicios educativos de manera integral. De otra parte, es necesario hacer una diferencia entre competitividad y competencia de las organizaciones educativas; el mercadeo educativo está más ligado a la competitividad, es decir a utilizar la capacidad de la organización para suplir de mejor manera la eficacia de los competidores, las necesidades del mercado y sostenerse en él. Sin embargo, es precisamente la competencia, la que debería proyectarse como una diferencial frente a los

competidores. Esto es algo de lo que el mercadeo educativo no se ha ocupado. La Calidad del servicio ofrecido, sin duda es uno de los puntos de mayor relevancia, para obtener una imagen diferenciada en el mercado de la educación, pero con la conciencia de que no se trata sólo de atraer sino de apoyar la permanencia de quienes estén de acuerdo con los principios institucionales y compartan el proyecto educativo. Igualmente, la aplicación ética de programas y planes de mercadeo con el fin de satisfacer las necesidades e intereses de los usuarios, en este caso los estudiantes, padres de familia y sociedad, es un aspecto a cuestionar dado el choque entre los conceptos del mercadeo de consumo para ser aplicados de igual forma en el segmento educativo. Es así que existe la necesidad de realizar un planteamiento de mercadeo, que propenda por la satisfacción y el mejoramiento de los procesos académicos de los estudiantes y cuyos ejes giren alrededor de los temas de competencia, calidad del servicio, inclusión y ética. Existen diferentes propuestas que intentan asimilar el mercadeo tradicional y sus elementos al segmento educativo; sin embargo, hay que decir que no todos los componentes del mercadeo convencional aplican en el contexto educativo.

Dentro de los propósitos fundamentales de esta investigación, se encuentra el alcanzar mejores niveles académicos al interior de la institución, que permita brindar servicios de calidad en beneficios de los estudiantes, buscando fortalecer desde el Plan de Mejoramiento Institucional, que está regido por cuatro gestiones (directivas, administrativa, académica y comunitaria); la propuesta diseñada está enmarcada con la creación de un marketing educativo, para entrelazar el equipo líder de trabajo, acompañamiento pedagógico, fortalecimiento curricular y evaluación formativa.

Las experiencias internas y externas de los procesos educativos desde la perspectiva institucional, puede proporcionar datos relevantes sobre la incidencia en la forma de concebir el proceso de enseñanza y de aprendizaje en un futuro, así como la interacción continua de la

comunidad educativa, puesto que, sus estrategias están siempre activas y a disposición las 24 horas del día, cada día de la semana, ampliando así la participación, el posicionamiento académico, disciplinar de la Institución Educativa. Adicionalmente, las redes sociales también cobran importancia al hablar de este tema, puesto que, es una de las herramientas más utilizadas por la población mundial y el marketing digital educativo viene a contribuir y a mejorar todos aquellos aspectos que dentro de la institución educativa son razón fundamental para el fortalecimiento de los procesos, sirviendo de herramientas para que los líderes y directivos las pongan en práctica.

El carácter práctico del estudio está referido, de manera fuerte por variables sociales y políticas de contextos, puesto que suministrará al sector educativo orientaciones contundentes hacia el uso y aplicabilidad del Marketing digital educativo, como estrategia de mejoramiento continuo, con el fin de adoptar una nueva visión ante este tipo de Marketing conociendo sus aspectos estudiados, ofreciendo al mismo tiempo la oportunidad de innovar en la forma de comunicarse y escuchar a toda la comunidad educativa, con el fin de promover la mejora escolar en todos sus ámbitos y en particular, que redunde en beneficio académico de los educandos.

Objetivos.

Objetivo General.

Identificar las necesidades de implementar un plan de marketing educativo para la institución educativa Nuevas Flores que aporte al mejoramiento y el posicionamiento académico institucional orientado a la calidad del servicio.

Objetivos Específicos.

Reconocer los canales comunicacionales actuales de la Institución Educativa Nuevas Flores para relacionarse con su comunidad educativa y su entorno regional.

Caracterizar los procesos de gestión académico-administrativa que se realiza dentro de la Institución Educativa Nuevas Flores que demuestren sus fortalezas y oportunidades de mejoramiento.

Identificar las categorías requeridas para el diseño del plan de marketing educativo para la Institución Educativa Nuevas Flores.

Construir un plan de marketing educativo utilizando los diferentes recursos de comunicación basados en internet.

Capítulo 2. Marco Teórico y Conceptual

Estado del Arte

Para la realización de la presente investigación, ha sido de gran relevancia acceder a fuentes de referencia sobre estudios que involucren el marketing educativo y su incidencia en la actualidad y las realidades escolares, lo cual se considera primordial para abordar, debido a su impacto en el desarrollo de este proceso investigativo. A partir de las lecturas rigurosas, se puede afirmar que son varios los investigadores a niveles internacionales, nacionales y locales que han coincidido en la importancia de la implementación de estrategias que empleen y favorezcan el marketing educativo, con miras a la mejora académica al interior de las instituciones educativas.

Internacionales

Cabrera (2012), en su trabajo, plantea como objetivo establecer los sucesos que tiene la gestión educativa en la fortaleza de comunicar los hechos internos para desarrollar una calidad educativa en el centro educativo Novus de la ciudad de Guayaquil durante los años 2012-2013.

Morocho (2012), realizó un estudio cuya metodología empleada fue de tipo descriptivo teniendo una muestra constituida por 112 estudiantes, 62 maestros, cuatro directivos, 112 padres de familia, llegando a la conclusión que los efectos que tiene la gestión educativa en el éxito escolar depende de la organización de cada centro, donde los padres se encuentren organizados, al igual que el personal docente y los niños.

Elorza (2015), en su trabajo, plantea que su objetivo fue determinar qué tipo de herramientas poseen las áreas correspondientes al marketing para medir el entorno de las acciones comerciales. La metodología usada es cualitativa.

Nerlo y Cabrera (2013), Tuvieron como objetivo determinar de qué manera se relaciona el marketing educativo y la gestión de la calidad educativa en colegios públicos del nivel secundaria.

Yábar (2013), en su trabajo, plantea que, el objetivo fue resolver la relación entre la gestión educativa y práctica. La metodología usada es de tipo descriptivo relacional no casual – cualitativa.

Manes J. (2004), en su libro Marketing para Instituciones Educativas, establece el desarrollo de mercadeo educativo, con el fin de llevar a cabo proyectos pedagógicos integrales, estrategias que incursionan en el mercado digital y programas virtuales.

Según Roncal y Tordoya (2014), en la tesis titulada: “Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College, Lima – Perú 2014”, se considera que el plan de marketing en el ambiente escolar, es una herramienta útil para el mejoramiento y logro de resultados en cuanto a la cantidad de alumnado, la calidad de enseñanza y competitividad de un colegio. De esta manera, al aplicarse se puede lograr mejora de la calidad del servicio, mayor consideración por parte del cliente, público en general y el aprovechamiento de sus fortalezas. Para una institución educativa, un plan de marketing permite recolectar información oportuna que ayude a la obtención de los objetivos que quiere alcanzar, las estrategias a implementar y las pautas que se debe seguir para conseguirlo.

Redondo (2016), plantea que el plan de marketing educativo ayuda a que un colegio se logre posicionar con el objetivo de convertirse en institución reconocida, manteniendo principalmente sus valores y sus procesos los cuales dan buenos resultados a los servicios que se ofrecen.

Herrera (2015), en el trabajo titulado: “Propuesta de Innovación de un plan de marketing para el Nuevo Colegio del Prado”, describe que un plan de marketing aplicado dentro de una institución educativa, debe partir de un análisis interno y externo del centro de su entorno a través de encuestas y satisfacción de los clientes internos, externos y un estudio del mercado y de la competencia; de esta manera se identifican las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades

propias del centro educativo y de sus necesidades, a su vez resultados que permitan realizar un diagnóstico de la situación actual y un pronóstico para reflexionar que sucederá si no se producen los cambios necesarios. Una vez aplicada dicha herramienta, se puede lograr una mejor educación integral, de calidad y acorde a los cambios de la sociedad; cuyo esfuerzo se ve reflejado en los logros de sus alumnos.

Nacionales

Bonilla L. Cabrera K. y Zuñiga C. (2018) Plantean en su investigación la importancia en diseñar e implementar un plan de mercadeo que le permita cumplir a cabalidad los objetivos de posicionamiento en el mercado, ingreso masivo de estudiantes a la institución, a su vez, alcanzar nuevos mercados y competitividad en el sector educativo.

Mestres L. (2011), en su artículo de opinión se identifican las técnicas y estrategias del marketing educativo online que permite a las instituciones optimizar los recursos y lograr sus objetivos.

Martínez F. (2001), en su libro *Introducción al Marketing Educativo*, es un manual que parte de caracterizar una institución educativa, habla del cliente (padres de familia) y usuarios (estudiantes) y enfoca las herramientas del mix de marketing a la realidad de la educación como servicio de alto impacto.

El plan de marketing permite aprovechar todas las fortalezas que poseen las instituciones para potenciarlas en beneficio de los objetivos, dando énfasis al control y mejora de las debilidades que presenta la institución.

Guerra, 2014), afirma que, para que se lleve a cabo un plan de marketing, se debe realizar un estudio de mercado el cual abarque todo su entorno, determine el estado actual de la institución y ayude a plantear estrategias para su crecimiento. El efecto que tiene la aplicación de ésta herramienta, en la institución, es el establecimiento de estrategias adecuadas para cada

debilidad que posee la institución, el cual a su vez permite el incremento de alumnado y costo de la pensión.

Según Rivero y Román (2014), un plan estratégico de marketing, fortalece la imagen institucional, determina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del plantel, define las estrategias y tácticas tendientes a mejorar la imagen del colegio y fortalecer la identidad del mismo. Asimismo, es necesario que los docentes, padres de familia, personal administrativo, de servicio y estudiantes se involucren en los procesos de mejoramiento institucional ya que también son responsables directos de la imagen que proyecta el colegio.

Bases Conceptuales

Como todo proceso de investigación requiere de referentes y autores cuyos aportes son importantes para la sociedad del conocimiento, para el desarrollo de este proyecto, se ha tenido en cuenta algunos conceptos teóricos, que permiten contextualizarse sobre la importancia de implementar un marketing educativo, para el mejoramiento académico de la posición de la institución educativa Nuevas Flores.

Al hablar del término Marketing, por lo general, se asocia con el sector empresarial, debido a la errónea creencia que se tiene, que es vender un producto y esa misma concepción, es la que se plantea desde el ámbito educativo, al considerar que solo es vender algo tangible. El Marketing guía las transacciones que llevan al éxito una actividad empresarial y busca, principalmente, la satisfacción del cliente o usuario. Sobre esa base se han de sustentar los productos y servicios educacionales en su mercado propio, porque es también una actividad empresarial. El Marketing fundamentalmente, se origina en la diferenciación de productos, calidades, precios y canales, lo que implica libertad de elección y selección por parte de las personas que participan del proceso. Su implementación en el campo educativo permitirá a las

instituciones educativas tener una identidad propia ante la sociedad, y a su vez buscar que se logre los objetivos, realizando el uso adecuado de los recursos para lograr frutos cuantificables y medibles en un espacio determinado.

La mercadotecnia educativa permite saber la verdadera situación de la institución que tiene con sus actuales estudiantes, del mismo modo saber si el servicio que brinda es de calidad (aprendizaje) a sus educandos y a la comunidad educativa en general. Para Casassus (2000) la gestión se encuentra en una tradición de corte dictatorial y perpendicular de la administración: por un lado, se existen individuos encomendados a gestionar, o efectuar los planes educacionales. Dichos hábitos acompañaron por muchos años los métodos en el ámbito educacional centralista, con el transcurrir de los tiempos ha ido evolucionando de manera que se ha descentralizado involucrando a los gestores de la administración educativa.

Uno de los componentes más importantes en el Marketing Educativo, es el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuido en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones. Es decir, el marketing educativo debe tender a satisfacer necesidad individual y grupal social proyectando servicios educativos de calidad en el tiempo y lugar determinado, creando valor para el bienestar de la humanidad. (Manes, 2004. p.15)

Por consiguiente, Alvarado (2003), manifiesta que el marketing educativo es el cumplimiento de la acción comercial que orienta el flujo del servicio, desde el colegio hacia los consumidores del servicio para satisfacer necesidades. Así mismo el autor indica, que la calidad educativa es aquel en el que los resultados conjugan la calidad de promesa y calidad de demanda.

El marketing digital educativo incluye diversos frentes de actuación, tales como marketing de contenido, email marketing, redes sociales, entre otras, que aumentan el alcance e

influencia en el proceso de uso y proliferación de nuevas tecnologías como los dispositivos móviles, la computación en la nube y la inteligencia artificial, de esta manera se ha transformado el comportamiento del ser humano. Por tratarse de un asunto muy extenso, posee una enorme diversidad de disciplina, estrategias y técnicas puntuales, permitiendo que existan innumerables formas de aplicar marketing educativo.

Hoy en día, el internet está incorporado en las vidas de tal forma que es casi imposible hacer cualquier cosa sin ella. Por esta razón se requiere estar al día con la evolución de las conductas digitales antes mencionadas, donde las labores educativas deben evolucionar a la par, debido a que estas proporcionan los conocimientos y las herramientas para un avance usando los canales digitales.

La situación dista mucho de lo que plantea el marketing educativo, por cuanto la condición de la misma no brinda las suficientes razones como para poder brindar una educación con las exigencias del país; es por ello que, se encuentra una situación compleja que llama poderosamente la atención entre las cuales se pueden mencionar: docentes apáticos resistentes a los cambios, estudiantes provenientes de hogares con familias diversas, la educación si es que se da, se ejerce bajo la responsabilidad de cualquier miembro de la familia.

De allí entonces se hace necesario buscar e integrar los procesos institucionales, como herramientas que ayuden a fortalecer e incrementar el acercamiento a toda la comunidad educativa, donde el marketing digital educativo pudiera ser una de ellas, por cuanto es una de las grandes revoluciones que se están produciendo en el mercado, la cual viene de la mano de los profundos cambios estableciendo la llamada web 4.0, una evolución tecnológica así como también un modelo para los medios tradicionales acortando de forma definitiva las diferencias entre el análisis de los datos recolectados generados por la población y las acciones que ataquen las reacciones negativas de los mismos.

Definición de Marketing

Según Philip Kotler (2013) 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. Con respecto al marketing Kotler (2013) manifiesta que es un proceso social de intercambio entre la empresa y el consumidor, a través del valor que generan dichas organizaciones para satisfacer las necesidades del cliente. Por otra parte, la American Marketing Association (AMA, 1985) manifiesta que el marketing es el desarrollo de proyectos destinados a la concepción del valor, así como la repartición de ideales, productos y servicios destinados al intercambio de satisfacción de objetivos personales y grupales.

El marketing a través de la planificación, ejecución y conceptualización de valores, fomenta la repartición de una cadena de ideas, productos destinados a crear valores que permitan el intercambio, en el logro de objetivos personales y sociales que satisfagan las necesidades de las personas. Fischer y Espejo (2011) plantean que, tanto el marketing como la mercadotecnia tienen como objetivo principal satisfacer necesidades individuales y organizacionales del cliente a través del intercambio de valores.

Los establecimientos educativos han evolucionado y han pasado de ser instituciones cerradas y aisladas a funcionar como organizaciones abiertas, autónomas y complejas. Esto significa que requieren de nuevas formas, gestiones para que puedan cumplir sus propósitos, desarrollar sus capacidades para articular sus procesos internos y consolidar su PEI, con el fin de alcanzar mejores niveles dentro de la institución, al fortalecer el Plan de Mejoramiento Institucional, que está regido por cuatro gestiones (directivas, administrativa, académica y comunitaria), lo cual, permite entrelazar el equipo líder de trabajo, acompañamiento pedagógico, fortalecimiento curricular y evaluación formativa.

Dimensiones del Marketing Educativo.

El marketing educativo es el proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo programas educativos que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones Manes, (1993).

Planificaciones Estratégicas.

Según Manes (2004) la planeación estratégica es el proceso que investiga las dificultades y convivencia de lo externo y de adentro, la planificación está orientada a investigar los hechos y sucesos que suceden alrededor de la institución, todo debe estar articulado para ofrecer un buen trabajo que beneficie a los educandos y comunidad.

Según Cuevas (2011) la planificación estratégica es importante en el proceso por el cual una organización determina su esencia en el mercado que desea desarrollar en el tiempo, así como las acciones a tomar para alcanzar los objetivos deseados.

Crecimiento Institucional.

Best (2007), considera que las compañías eficientes pueden acrecentar, retener sus aportaciones mediante contribuciones, así mismo captar consumidores nuevos del mercado mundial, que disfruten de las ventajas posibles de incremento.

Por su parte, Manes (2011) considera que, las personas son el capital más importante de una escuela, los administradores y comunidad educativa de las instituciones determinaran el crecimiento o la desintegración de la misma. De acuerdo con el autor, los servicios educativos dependen en sí de la buena gestión que realizan los agentes de la comunidad educativa (directivos, docentes y administrativos), de allí que el servicio brindado este orientado a satisfacer las necesidades y a la vez fortalecer los nexos entre la comunidad y la institución.

Imagen Institucional.

En lo esencial, la imagen es la percepción de la marca que se construye a través de las acciones realizadas de la comunidad educativa, con reconocidas investigaciones y resultados obtenidos al alcanzar mejores niveles dentro de la institución.

Teoría Administrativa.

La Teoría Administrativa, se fundamenta en lo planteado por Henry Fayol, quien lo considera como el desarrollo de métodos que investiga el real funcionamiento de las compañías. Su logro más importante en el campo de la administración fue el de los procesos administrativos, lo que da cuenta de avances y mejoras sustanciales en términos de gestión y administración.

Dimensión Gestión Educativa- Gestión Institucional.

Según UNESCO (2011), la Gestión Educativa se encarga de valorar e impulsar la importancia para el crecimiento de destrezas, aptitudes, competencias personales y colectividad, de manera que se desenvuelva para el crecimiento de la institución con un fin independiente, capaz y tolerante, que realice adaptaciones pertinentes que se transformen y exijan en el ámbito social cambios constantes para alcanzar el éxito.

Se observa que la gestión institucional está encaminada a establecer estrategias y políticas educativas que responda a los propósitos educacionales para alcanzar los objetivos trazados en el cumplimiento de su misión y visión educativa.

La gestión es una acción sistematizada por un proceso de planeación, organización, ejecución, dirección y evaluación para lograr el objetivo trazado de la institución.

Según la RAE, la gestión es la acción de ejecutar y el propósito de dirigir, administrar, guiar hacia el éxito y aspirar al crecimiento de cualquier transacción comercial. La gestión trata del acto del individuo, por ende, la explicación de una administración estará eternamente amparado de teorías claras incluidas en el accionar del hombre.

Casassus (2000), plantea que, la instrucción hoy en día se ve como una preparación individual, comprobada y demostrada en el accionar. Entonces, la administración de las instituciones se percibe de la manera que la instrucción es un medio constante, para obtener la formación encaminada persistente de la institución para lograr los objetivos trazados.

Por consiguiente, Carrillo (2000) manifiesta que la gestión educativa está dirigida a hacer cumplir las funciones y proyectos que generen procesos de calidad demográfica, justo, eficaz, que admitan a los beneficiarios académicos crecer como individuos con responsabilidades rebosantes, eficientes habitantes y talentosos capaces de sistematizar su pensamiento a nivel individual y colectivo.

Según UNESCO (2000), manifiesta que la gestión educativa es el conglomerado de procedimientos prácticos, teóricos agrupados, vinculados perpendicularmente como horizontales, en el ámbito educativo para estar pendiente de los requerimientos de la sociedad realizadas a la educación, por lo tanto la gestión educativa es entendida como las acciones que toman los agentes que conducen amplios escenarios donde se integra la cultura, la moral, aptitud, gobierno y gerencia que posee una continua mejora en sus objetivos de realizar buenas acciones educativas, reconocimiento y aprovechamiento de oportunidades e innovaciones constante que evolucionan ordenadamente.

Gestión Pedagógica.

La gestión pedagógica es una materia nueva en América Latina, por ello su proceso estructural, está en una etapa de construcción ya que es una disciplina de innovaciones con diversas probabilidades de crecimiento, cuya finalidad es potenciar los efectos provechosos del sector educativo.

En relación con este tema, Batista (2001), la gestión académica es sistemático y ordenado orientados a potenciar acciones educativas e instructivas dirigidas por maestros desarrollando habilidades generales, para el cumplimiento de objetivos académicos. En conclusión, el área académica es orientada a la

Planificación del aprendizaje en el aula con el propósito de desarrollar las habilidades y capacidades de los estudiantes.

Gestión Administrativa.

Según la RAE, administrar es el acto que se realizan como consecuencia del efecto y accionar de dirigir, para conseguir algo, tiene que ver con el manejo de recursos humanos, bienes, dinero, procedimientos técnicos, periodos, salud, relacionados al control de la información de los órganos de la institución; al mismo tiempo las políticas de lineamientos de intervención cuya ayuda permitirá el crecimiento de la institución en el área del conocimiento.

Gestión Comunitaria.

Esta gestión, establece los nexos colectivos con la institución, entiende y concibe las necesidades de demanda. Al punto que las costumbres humanas estén vinculadas a la comunidad y la institución de esta manera participen unidos a nivel interinstitucional buscando acrecentar la calidad educativa.

Gestión Directiva.

Esta gestión, tiene como ámbito de acción la institución educativa en su conjunto y sus referentes concretos es la organización, diseño, desarrollo y evaluación de una cultura escolar propia, en el marco de la política educativa vigente, con el liderazgo de su equipo de gestión, la institución se orienta estratégicamente hacia el cumplimiento de su misión y visión.

Plan de Mejoramiento.

El plan de mejoramiento es un instrumento dinámico que, a partir del seguimiento permanente y análisis de los resultados de una institución, formula objetivos, metas y estrategias a corto y mediano plazo. Es una herramienta útil en las instituciones educativas, porque permite hacer seguimiento y revisión de avances en la mejora de los procesos escolares.

Aseguramiento de la Calidad

Es el conjunto de acciones orientadas a promover, gestionar y mejorar permanentemente la calidad de instituciones y programas, así como su impacto en la formación de los estudiantes. El aseguramiento de la calidad exige una reflexión no solo técnica, sino ética y filosófica, estos principios hacen que los estándares de los diferentes países no sean iguales y tengan sentido para cada realidad en particular.

Capítulo 3. Marco Metodológico y Epistemológico

La común definición de metodología que se usa para la investigación considera que es la disciplina que se ocupa de un conjunto de datos estadísticos, métodos y procedimientos que están orientados a solucionar inconvenientes durante la investigación. En la presente investigación se tiene como principio de fondo esta definición de metodología, sin embargo, recurrimos dentro de ella a tres diversos enfoques con la idea de tener un espectro más amplio que lleve a la definición de los instrumentos para la visibilización y posicionamiento de la institución educativa Nuevas Flores en el contexto rural.

Enfoque Epistemológico

Esta investigación se fundamenta en el enfoque hermenéutico interpretativo, puesto que, trata de construir lo que en el proceso va captando. Hernández Sampieri (2014) dice que la “realidad” se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades (p. 9).

De este modo, en la presente investigación convergen varias realidades, por un lado, la de los participantes, el rol del investigador, y la interacción que se produce de todos los actores.

Para el desarrollo de un estudio investigativo, es necesario conocer los paradigmas de investigación debido a que trazan el camino a seguir en cuanto a diseño metodológico se refiere. Por esta razón, Kuhn (citado en Medina, 2001) los concibe como una guía que permite al investigador orientarse y proponer acciones pertinentes que conlleven a la transformación de la realidad en la que se evidencia la problemática.

Paradigma de Investigación

La presente investigación se enmarca en el paradigma cualitativo, el cual permite realizar una descripción, comprensión e interpretación de diferentes fenómenos presentes en la realidad educativa a través de la reflexión y su análisis. En este sentido, el docente investigador asume un

papel crítico de autorreflexión que le posibilita intervenir en los fenómenos presentes en el acto educativo en cuestión.

Para Creswell (1998) la investigación cualitativa se basa en la interpretación e indagación de diferentes problemas con el fin de contribuir en su solución. En este sentido, la investigadora de este estudio conserva una perspectiva holística que permite el análisis detallado a través de materiales empíricos tales como el diario de campo, observación, la encuesta, etc., con el propósito de identificar características de los sujetos investigados y reconocer de manera objetiva los factores que influyen en la problemática.

Por su parte, Marshall y Rossman (como se citó en Vasilachis, 2006) sustentan que todo proceso de investigación cualitativa tiene en cuenta tres aspectos importantes: En primer lugar, sostienen la relevancia de la inclusión del investigador en el contexto de los sujetos de estudio. En segunda instancia, cumple un papel fundamental conocer las concepciones de los participantes sobre la problemática y, por último, resaltan el hecho de mantener activa la interacción entre el investigador y los sujetos investigados con la finalidad de obtener registros detallados que permitan llevar a cabo de manera objetiva y con el rigor científico que la investigación requiere.

Otro rasgo característico presente de la investigación cualitativa que se destaca en esta investigación es el uso de las diferentes estrategias con el fin de recolectar datos que posibilitan el análisis de la problemática identificada en aras de implementar acciones pertinentes que permitan la transformación de la realidad educativa estudiada. Según Sandín (2003), el objetivo de este paradigma se centra “la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales, la transformación de prácticas y escenarios socioeducativos, la toma de decisiones y también hacia el descubrimiento y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimiento”.

Por otra parte, Iño (2018) resalta diferentes características de la investigación cualitativa mencionando los diversos beneficios para las prácticas pedagógicas y en general, para los diferentes contextos educativos.

Permite profundizar con mayor amplitud la práctica, el fenómeno educativo y contribuye a la concienciación social. Debido a que, por un lado, posibilita analizar y explicar la comprensión de la complejidad, el detalle, el contexto y la interacción social; por otro lado, la transformación social y emancipación porque considera a la investigación como un proceso interactivo entre el investigador y los participantes que privilegia las palabras y perspectivas de las personas. (p. 105-106)

Con el propósito de generar un impacto investigativo y cumplir el objetivo del estudio referente al Marketing Educativo, fue necesario tomar el enfoque socio-crítico que según Montenegro et. al (citado en Nuñez, et al., 2019) su fin radica en la transformación de la realidad y a partir de esto, se enfoca en proponer acciones para su mejoramiento. Esto implica, un proceso de reflexión y compromiso por parte de los protagonistas del estudio investigativo para estar en constante participación, evaluación del progreso de la problemática, logros y el autorreflexión al reconocer las conductas que benefician la optimización de la praxis educativa.

Por otro lado, Popkewitz (citado en 2008), resalta diferentes principios característicos de este enfoque aludiendo a la importancia que cumplen dentro del proceso investigativo:

a) Conocer y comprender la realidad como praxis. b) unir teoría y praxis, integrando conocimiento, acción y valores; c) orientar el conocimiento hacia la emancipación y liberación del ser humano; y d) proponer la integración de todos los participantes incluyendo al investigador, en procesos de autorreflexión y de

toma de decisiones consensuadas las cuales se asumen de manera corresponsable.

(p.190)

Tipo de Estudio.

La presente investigación también es de tipo descriptivo porque su principal sustento radica en indagaciones, en charlas, opinión, análisis e inspección de documentos. Bernal (1998). También porque hay una explicación de los diferentes componentes e instrumentos que se usan para indagar lo más pertinente para el propósito de esta investigación. Es una investigación de carácter cualitativo porque se aplican métodos e instrumentos no numéricos que permiten la observación y la deducción a partir de los comportamientos de los participantes, de sus propias opiniones, sus puntos de vista y de las propias relaciones cotidianas entre los actores de la comunidad educativa.

Método de Investigación.

Esta investigación se encuentra suscrita al método Investigación Acción Pedagógica cuyo objetivo radica en buscar respuestas a una serie de interrogantes presentes en un contexto específico, a través de la intervención de diversas acciones que permitan la mejora y modificación de la realidad educativa determinada. En este sentido, la Investigación Acción Pedagógica busca enlazar la teoría, la práctica y la reflexión con el fin de lograr transformaciones significativas en el quehacer pedagógico.

Referente a esto, Restrepo (2004) sostiene que la Investigación Acción Pedagógica se enfoca más en la modificación de las prácticas presentes en un contexto específico, que en la generación de nuevos conocimientos. Por esta razón, señala la importancia de la reflexión constante de las realidades con el fin de comprenderlas a través de la identificación de diversas problemáticas e implementación de estrategias que permitan su mejora. Frente a esto, Vargas (2009) concibe la Investigación Acción Pedagógica como:

Una estrategia dinámica que busca alternativas concretas acerca de cómo generar los procesos de reflexión que permitan corregir distorsiones en las propias creencias y errores en la forma de resolver los problemas en la práctica. Esto puede conducir a la persona interesada a una crítica y toma de conciencia de su papel en la sociedad y del tipo de acciones que desea realizar, o cambiar. (p. 162-163).

Con base en lo anteriormente mencionado, se puede afirmar que, en el método de Investigación Acción Participativa, se requiere un docente que esté en constante autorreflexión de su quehacer pedagógico con el propósito de realizar cambios significativos en la realidad en la que se desenvuelve, logrando a través de la intervención de su estudio, la calidad educativa.

Para llevar a cabo este proceso, Lewin (como se citó en Restrepo, 2004), propone tres fases: La primera fase corresponde a la deconstrucción, la cual alude al problema en cuestión. Por esta razón, menciona que el punto de partida radica principalmente, en el diagnóstico e identificación de la problemática y, seguidamente, en la autocrítica del quehacer diario, reconociendo debilidades y fortalezas en aras de reconfigurar la realidad en el aula y optimizar el proceso de enseñanza- aprendizaje de los estudiantes.

La segunda fase de este novedoso método, corresponde a la reconstrucción de la práctica, la cual, según Restrepo (2004), apunta más que al diseño de algo novedoso, se dirige a la búsqueda y adaptación de teorías pedagógicas vigentes en las que prime la dualidad entre teoría y práctica, para finalmente, realizar su implementación en la realidad educativa en cuestión. De allí a que la ejecución de este método aluda a su nombre, debido a que la transformación se lleva a cabo en el desarrollo del proyecto, tal como lo menciona Schon (citado en Restrepo 2006) “es un proceso de reflexión en la acción o conversación reflexiva con la situación problemática”.

La tercera fase del método Investigación Acción Pedagógica se consolida en la validación de la efectividad de la práctica en la que el docente se autoevalúa y constata el cumplimiento de los propósitos planteados al iniciar el estudio. Esto implica la participación de los estudiantes, su evolución, mejora e identificación de las fortalezas y debilidades de la intervención, lo cual, da cuenta de la transformación y su contribución a la calidad de la educación.

Figura 2. *Representación Gráfica del Diseño Metodológico.*

TIPO/ PARADIGMA

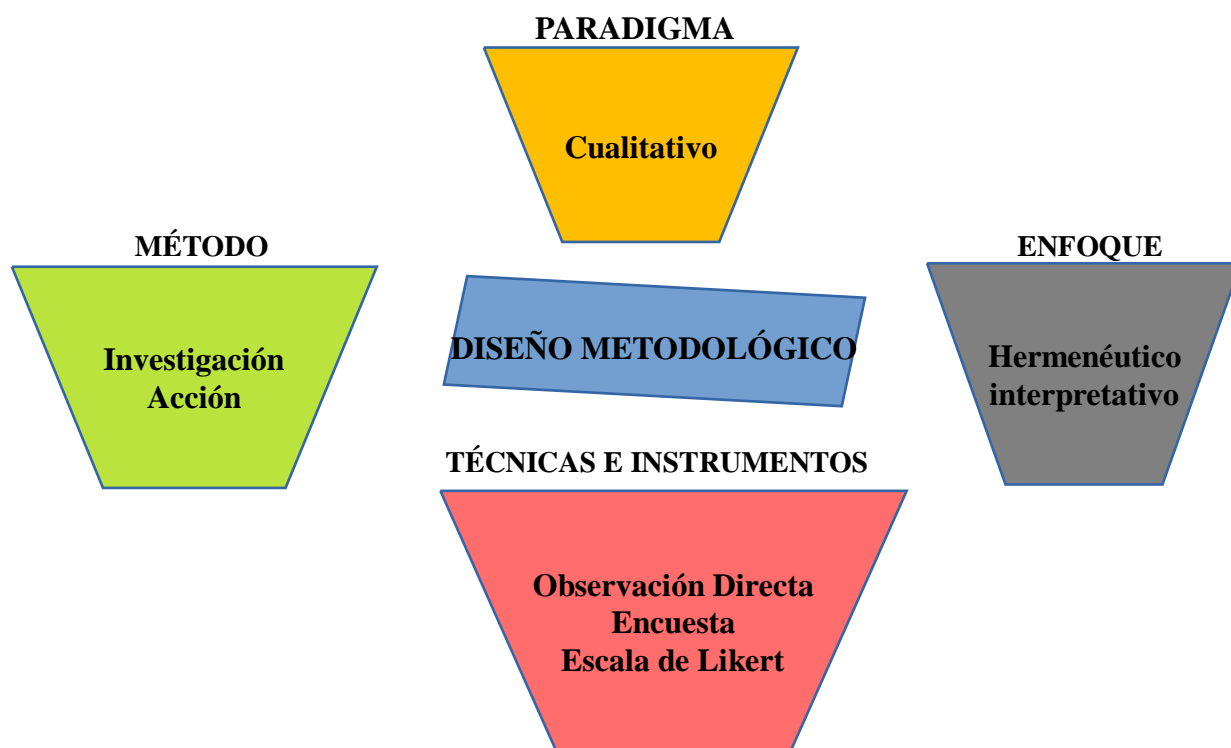


Figura 3. Representación Gráfica de las Fases de la Investigación



Población.

La investigación tiene una población que está formada por dos directivos docentes, cuatro administrativos, treinta y seis docentes, seiscientos setenta estudiantes y cuatrocientos sesenta padres de familia de la Institución Educativa Nuevas Flores, ubicado en el Municipio de San Diego, Cesar.

Muestra.

La muestra está conformada por un total dos directivos docentes, diez docentes de aula, dos del área administrativa y diez padres de familia.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Encuesta

Como técnica, la encuesta es ampliamente utilizada en investigación ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Casas et al., 2003, p. 527). Por esta razón, son muchos

los estudios que se realizan debido a la cantidad de beneficios que esta otorga en la medida que su aplicabilidad permite la recolección de información de interés necesaria para llevar a cabo cualquier proyecto de investigación puesto que brinda la oportunidad de analizar los resultados de forma clara y específica.

Entre las características propias de esta técnica de recolección se destacan:

- 1 La información se obtiene mediante una observación indirecta de los hechos, a través de las manifestaciones realizadas por los encuestados.
- 2 La encuesta permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras.
- 3 El interés del investigador no es el sujeto concreto que contesta el cuestionario, sino la población a la que pertenece.
- 4 Permite la obtención de datos sobre una gran variedad de temas.
- 5 La información se recoge de modo estandarizado mediante un cuestionario (instrucciones iguales para todos los sujetos, idéntica formulación de las preguntas, etc.), lo que faculta hacer comparaciones intragrupalas. (Casas et al, 2003, p. 528).

Dichos autores concluyen explicando que esta técnica “debe incluir instrucciones sencillas para su correcta cumplimentación. En algunos casos puede ser oportuno incluir algunos ejemplos demostrativos para que los sujetos sepan exactamente qué tarea deben realizar. En la prueba piloto también debe comprobarse la calidad de estas instrucciones” (Casas et al., 2003, p. 537).

Tabla 2.

Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO	DIRIGIDO A	MUESTRA
Encuesta	Directivos Docentes	2
Encuesta	Docentes	10
Encuesta	Padres de Familia	10

Instrumentos de Recolección de Datos

Para la recolección de los datos se determinaron como instrumentos, las encuestas aplicadas a Directivos Docentes, Docentes y Padres de Familia utilizando un cuestionario estructurado, por afirmaciones. El cuestionario fue conformado por 15 ítems, con dos diferentes tipos de escala Likert tal como se muestra a continuación:

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Ni importante ni no importante
4. Importante
5. Muy importante

La escala de Likert, conocido como Método de Evaluación Sumarias, creada en 1932 por el psicólogo norteamericano Rensis Likert (1903- 1981).

Es una escala psicométrica, formada por un conjunto de aseveraciones ante las cuales la persona expresa su grado de acuerdo o desacuerdo o indecisión. Cada ítem, tiene habitualmente cinco opciones de respuesta (Muy De acuerdo, de acuerdo, indeciso, en des acuerdo y muy en des acuerdo). Es el instrumento más usado para medir actitudes. Es la escala preferida de casi todos los investigadores, puesto que, permite dar cuenta de las percepciones de los individuos quienes se erigen como sujetos de investigación.

Matriz de Categorías

Tabla 1

Matriz de Categorías

Matriz de categorías				
Título: Implementación de un Plan de Marketing Educativo para el Mejoramiento académico de la Institución Educativa Nuevas Flores del Municipio de San Diego, Cesar				
Formulación del problema: ¿Cómo beneficia la implementación de un plan de marketing educativo a la Institución Educativa Nuevas Flores, en su posicionamiento académico, disciplinar, la participación, y la integración de la comunidad educativa?				
Objetivo general: Diseñar un plan de marketing educativo para la institución educativa Nuevas Flores con el propósito de mejorar el posicionamiento académico institucional orientado a la calidad del servicio, a la dimensión humana y su aplicación ética en la Institución Educativa Nuevas Flores.				
Objetivo específico	Categoría	Subcategoría	Fuentes de información	Técnicas de recolección de datos
Caracterizar los canales de comunicación actual de la Institución Educativa Nuevas Flores para relacionarse con su comunidad educativa y su entorno regional.	Canales de Comunicación (Garreta, J., y Macia, M., 2017).	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad (Rey, 2009) - Mercadeo Directo (Martín J, 2019) - Promoción de Venta (Gonzalez D, 2021) - Relaciones Públicas (Perez A, 2018) 	Docentes Padres de Familia Directivos Docentes Estudiantes	- Revisión de los referentes teóricos

Matriz de categorías				
Identificar las categorías requeridas para el diseño del plan de marketing educativo para la Institución Educativa Nuevas Flores.	Gestión Educativa (Aguilar A, 2018)	-Gestión Pedagógica (Batista, 2001)	Directivos Docentes Padres de Familia Sector Externo Docentes Estudiantes	- Aplicación de encuestas a docentes, Directivos Docentes y Padres de Familia
Construir un plan de marketing educativo utilizando los diferentes recursos de comunicación basados en internet.		Plan de Marketing (Kotler P, 2004)	- Gestión Administrativa (Mendoza B, 2017) - Gestión Comunitaria () - Gestión Directiva (Tabares y Miranda, 2015) - Plan de Mejoramiento (MEN, 2008) - Motivación y Profundización (Cappello V, 2020) - Comunicación con Padres de Familia (Violán M, 2014) - Metodología de Enseñanza (Diaz Miguel, 2006)	Directivos Docentes Padres de Familia Sector Externo Docentes Estudiantes

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, las categorías consideradas en la presente investigación fueron las siguientes:

* Canales de Comunicación

* Gestión Educativa

* Plan de marketing

Capítulo 4. Análisis, definición y Aplicación de los Instrumentos de Marketing

Análisis de los Resultados de las Encuestas

Para desarrollar este punto, se analizaron las diferentes categorías propuestas en la matriz de categorías, resaltando los hallazgos considerados como de mayor relevancia; el análisis tuvo una mirada global en algunos casos, en otros se comparó la información suministrada por los docentes y directivos docentes del colegio, con la información dada por los estudiantes y los padres de familia, con respecto a la acogida, criterios de selección de la institución y percepción de los procesos académicos y administrativos que se llevan a cabo en el colegio Nuevas Flores, del municipio de San Diego, Cesar. Por medio de la encuesta, aplicada a padres de familia, docentes y directivos, se logró reconocer los niveles de apropiación, pertinencia y aceptabilidad que cada uno de los actores anteriormente mencionados tiene con respecto a la favorabilidad y la confianza de los procesos que se dan al interior de la Institución Educativa Nuevas Flores. Las encuestas muestran que la metodología de trabajo virtual, en la etapa de pandemia fue crucial y de alguna manera, compleja en mayor medida para los padres de familia, porque estas situaciones generaron nuevos retos para afrontar la educación.

Encuesta a Padres De Familia de la Institución Educativa Nuevas Flores

1. ¿Hace cuánto tiempo usted hace parte de la Institución?

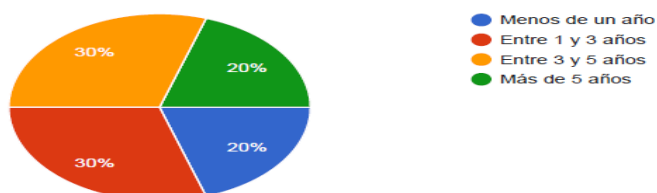
ENCUESTA A PADRES DE FAMILIA

10 respuestas

[Publicar análisis](#)

1. ¿Hace cuánto tiempo usted hace parte de la Institución?

10 respuestas



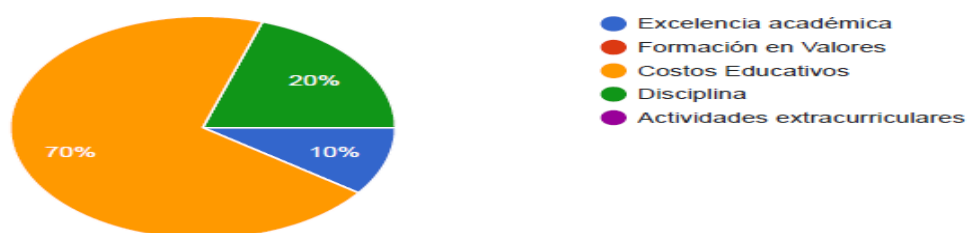
Con la anterior gráfica, se evidencia que un 30% de los padres de familia tiene estudiando a sus hijos en la institución, lo cual indica, que el colegio es un buen referente de establecimientos educativos y por esa razón, muchos deciden que sus hijos estudien en un lugar como este.



Los resultados arrojados a esta pregunta indican que, el 90% de los padres llega a la institución por recomendación de otros padres de familia, lo que da cuenta de una buena acogida por parte de la comunidad que habita en la región.

3. ¿Cuál fue el motivo más importante que tuvo para elegir la Institución Educativa Nuevas Flores como opción educativa para su hijo/a?

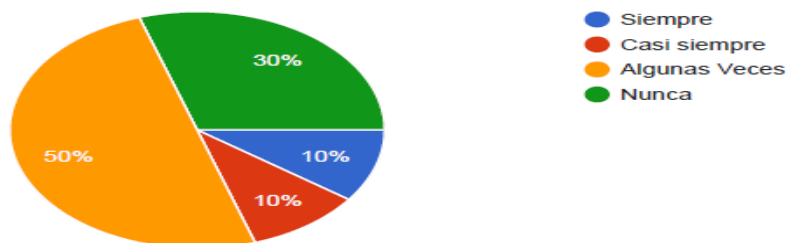
10 respuestas



El resultado a este interrogante da cuenta de que las motivaciones para elegir la Institución Nuevas Flores por parte de los padres de familia en su mayoría han sido por el factor económico, por ser una IE pública, los costos que se generan son mínimos.

4. ¿Considera que la Institución se proyecta de manera efectiva ante nuestra sociedad?

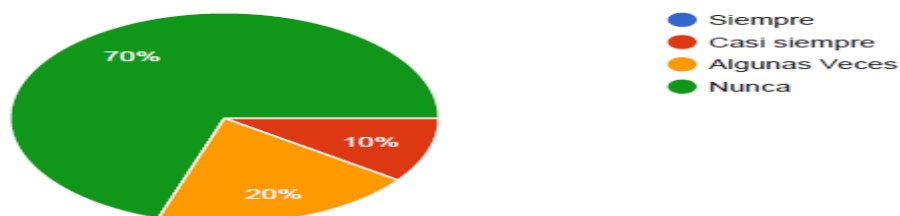
10 respuestas



Las impresiones de los padres de familia en cuanto a cómo se proyecta la institución, da cuenta de que no es muy favorable. Por tal razón, es fundamental poder tomar medidas al respecto, con el fin de generar un mejor impacto en la sociedad y sus habitantes.

5. ¿Ha visitado alguna vez la página de colegio?

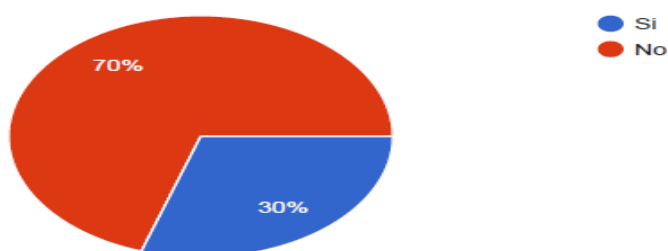
10 respuestas



En este interrogante, queda claro que el reconocimiento de la virtualidad y el uso de páginas o plataformas por parte de los padres de familia es prácticamente desconocido para ellos. Por esta razón, se hace necesario buscar alternativas de solución que involucren aún más a las familias.

6. ¿Cree usted que es coherente la publicidad que maneja la Institución?

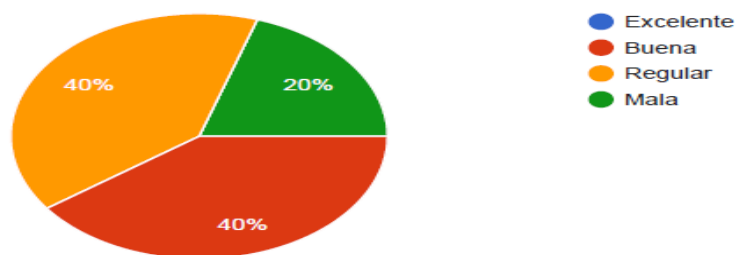
10 respuestas



De los 10 padres de familia encuestados, solo el 30% considera que la Institución Educativa Nuevas Flores, maneja una publicidad coherente. Todo esto deja claro que es crucial generar nuevos mecanismos de publicitar y dar a conocer la escuela al interior de la comunidad de una manera más efectiva.

7. ¿Cómo califica la preparación académica que reciben sus hijos?

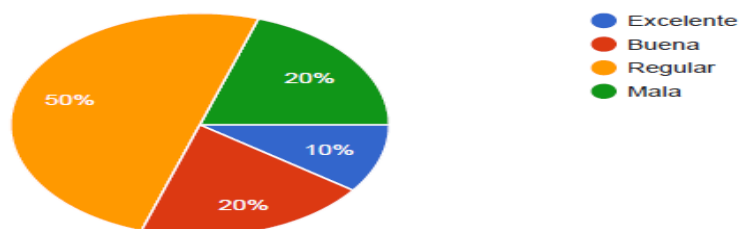
10 respuestas



Un 40% de los padres de familia encuestados, consideran que la preparación de sus hijos está entre buena y regular. Un 20% piensa que es mala y un 0% lo considera excelente. Lo anterior, indica que se sugiere revisar los estándares de calidad que maneja la institución, con el fin de elevar los resultados que demuestren que la educación que se brinde sea de calidad.

8. ¿Cómo califica el servicio al cliente que ofrece la Institución?

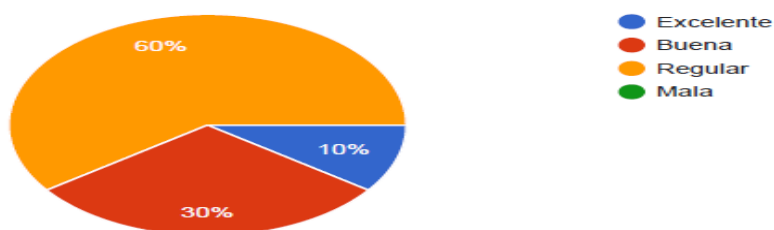
10 respuestas



En un 50%, los padres de familia encuestados consideran que la calidad de servicio ofrecida es regular. Un 20% plantea que es buena y otro 20% la considera mala. Solo el 10% sugiere que la calidad del servicio es excelente. Todo este análisis implica que se deben buscar estrategias para que estas percepciones cambien en beneficio de las familias y la comunidad en general.

9. ¿Cómo califica el comportamiento disciplinario de los estudiantes de la Institución?

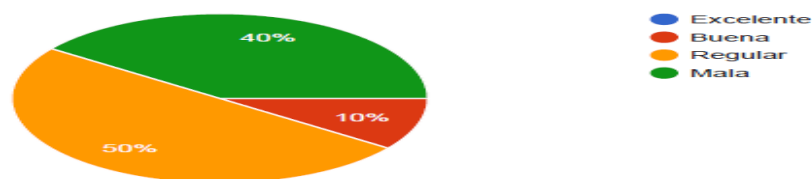
10 respuestas



El 60% de los padres encuestados considera que el comportamiento disciplinario es regular. Esto apunta a fortalecer aspectos relacionados con la convivencia y las competencias socioemocionales y ciudadanas, que permitan que los estudiantes manejen reglas, disciplinas, directrices y fundamentos sólidos que les ayude a conducirse bien con ellos mismo y con los demás.

10. ¿Cómo califica la infraestructura física de la Institución?

10 respuestas

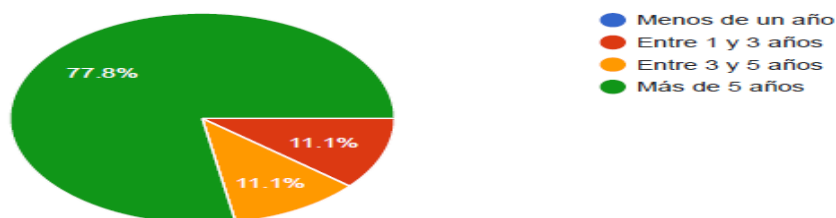


Los padres de familia de la Institución Educativa Nuevas Flores, consideran que la infraestructura de la escuela es regular y mala. Esto indica que los padres piensan que las locaciones de la escuela no se encuentran óptimas o son insuficientes. Es necesario que se inicie de manera urgente, un proceso de gestión administrativa y financiera en cuanto a los rubros y recursos.

Encuesta a docentes de la Institución Educativa Nuevas Flores

1. ¿Hace cuánto tiempo usted hace parte de la Institución?

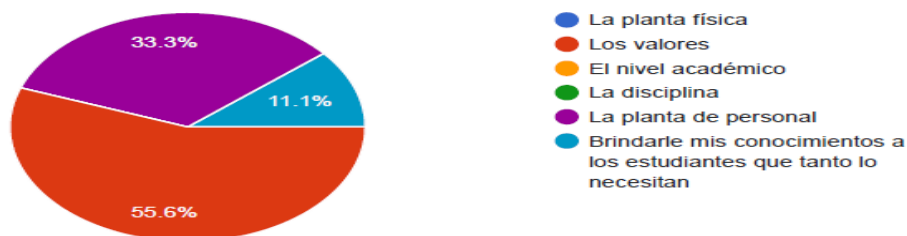
9 respuestas



Un 77% de los docentes de la IE Nuevas Flores, pertenece a la institución hace más de cinco años, lo que indica que, ellos tienen una amplia trayectoria en su mayoría, a los ritmos de trabajo y a las dinámicas que se llevan a cabo en la institución. Lo anteriormente expuesto, da cuenta de un buen reconocimiento de lo que sucede al interior del contexto en particular de esta escuela.

2. ¿Qué es lo que más le agrada de la Institución?

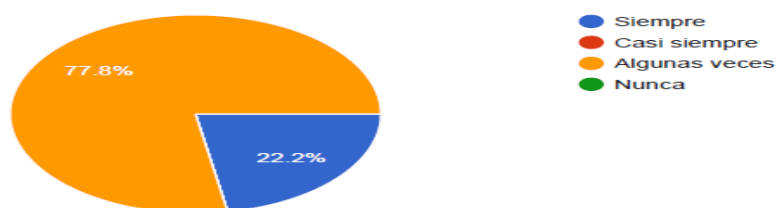
9 respuestas



En un 55%, los docentes manifiestan estar a gusto con los valores que se imparten en la escuela, que fundamenta en cierta medida, lo que se plantea desde su PEI. Un 33% de los docentes comenta que lo que le agrada de la institución es la planta de personal y un 11% considera que lo que más les agrada es brindarles mayores conocimientos a los estudiantes. Lo anterior, da cuenta de la relevancia que los docentes dan a las relaciones y al aspecto socioemocional de los educandos.

3. ¿Con qué frecuencia visita la página web del colegio?

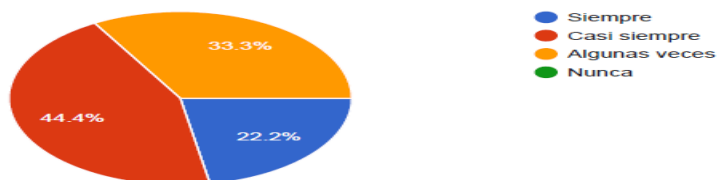
9 respuestas



El 77% de los docentes accede a la página web de la Institución de manera regular. Solo algunas veces lo hace, lo que indica que, los maestros no son muy asiduos al uso y manejo de la tecnología en la institución. Lo que se infiere de lo anterior, es que, muchas veces los docentes prefieren seguir con sus metodologías más tradicionalistas y muchos de ellos evitan la innovación en el aula, lo cual puede llegar a ser perjudicial para el desarrollo de las sesiones de clase y por ende, para la mejora en los procesos de aprendizaje.

4. ¿Está usted satisfecho con la información que presenta la página web?

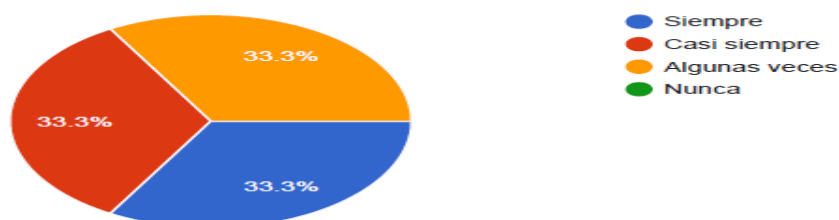
9 respuestas



Esta respuesta dada por los docentes demuestra que poco se conoce sobre la información que se aloja en la página web de la institución, porque los resultados dan cuenta del bajo acceso y reconocimiento que se tiene de la página y por ende, del manejo de las tecnologías por medio de plataformas.

5. ¿Considera que la Institución se proyecta de manera efectiva ante nuestra sociedad?

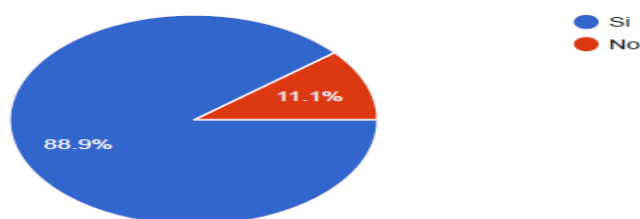
9 respuestas



Las impresiones de los docentes con respecto a la proyección social son regulares, porque a partir de las respuestas de los encuestados, se denota un porcentaje similar en cuanto a la frecuencia de la visibilidad de la proyección de la escuela en la sociedad y específicamente, en esta comunidad.

6. ¿Cree usted que es coherente la información de la publicidad que ofrece el colegio con lo que en ella se practica?

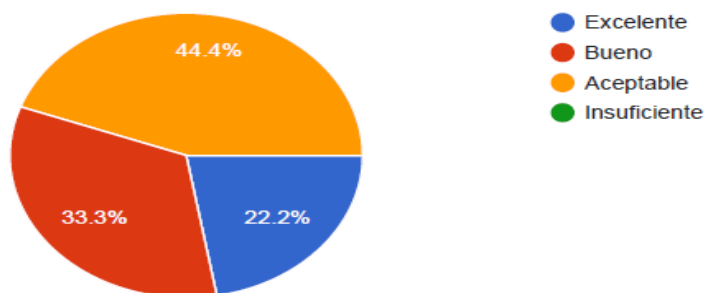
9 respuestas



Un 88% de los docentes encuestados sugiere que la publicidad que ofrece la institución es acorde y coherente con lo que ofrece en cuanto al servicio educativo que presta.

7. ¿Cómo califica el sistema de comunicación que se da entre el personal de la institución?

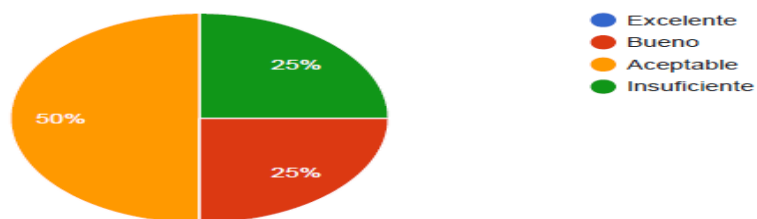
9 respuestas



El 44% de los docentes considera que el sistema de comunicación generado entre el personal de la institución es aceptable. Lo anterior indica que se debe hacer un trabajo riguroso para la mejora en las relaciones interpersonales.

8. ¿Cómo califica los servicios tecnológicos en cuanto a su estado?

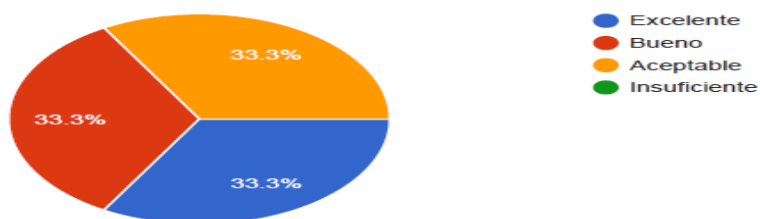
8 respuestas



Un 50% de los docentes plantea que los servicios tecnológicos en la institución son aceptables. Un 25% plantea que es bueno, mientras que otro 25% considera que es insuficiente. Los resultados arrojados en estas preguntas, dan cuenta de una información un poco dividida; lo anterior porque posiblemente, cada docente encuestado responde este ítem a partir de su experiencia y sus realidades inmediatas.

9. ¿De qué manera los directivos atienden oportunamente sus inquietudes?

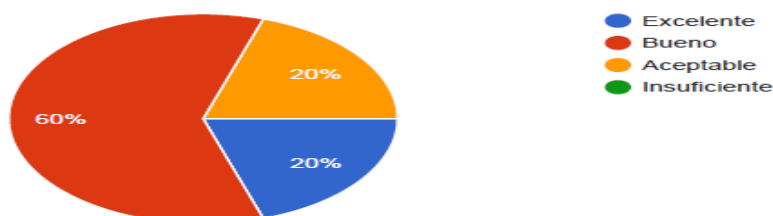
9 respuestas



Las respuestas a esta pregunta estuvieron repartidas equitativamente, puesto que un 33% considera la atención a las inquietudes presentadas como excelente, otro 33% piensa que esas inquietudes se resuelven de buena manera, mientras que otro 33% considera que es aceptable. Lo anterior, da cuenta de la necesidad de que los directivos docentes puedan atender de manera más oportuna las dificultades que se les presenten a los docentes.

10. ¿Cómo considera los servicios prestados en la Institución Educativa?

10 respuestas



Un 60% de los docentes encuestados plantea que los servicios prestados en la institución educativa son buenos. Estos resultados, dan cuenta que se vienen llevando procesos académicos, disciplinarios y de gestión de buena forma, coherente con las necesidades y los intereses de los educandos.

Encuesta A Directivos Docentes de la Institución Educativa Nuevas Flores

1. ¿Hace cuánto tiempo usted hace parte de la Institución?

2 respuestas



Los directivos docentes encuestados, hacen parte de la institución desde hace más de cinco años, lo cual indica el alto nivel de conocimiento y gran sentido de pertenencia que tienen los directivos de la Institución Educativa Nuevas Flores.

2. ¿Cómo califica el sistema de recompensas y estímulos que ofrece la institución?

2 respuestas



Todos los directivos docentes encuestados, considera que el sistema empleado para estímulos y recompensas para el alumnado, es regular. Estas respuestas dan claridad, pero al mismo tiempo, suelen hacer pensar la seguridad que dichos directivos tienen de los procesos que vienen manejando. Es importante que ellos puedan brindarse la oportunidad de mejora continua y las opciones de estrategias más innovadoras y acertadas que se puedan utilizar en pro de la institución.

3. ¿Cómo directivo, considera que difunde eficazmente la misión, visión y los principios institucionales?

2 respuestas



Los directivos consideran que la socialización que se hace de la misión, la visión y los principios institucionales, está acorde pero no se realiza de manera eficaz, con relación a la difusión de las mismas. Todo ello da cuenta de los procesos de gestión educativa que se vienen adelantando en la IE Nuevas Flores.

4. ¿Cómo califica el sistema de comunicación que se da entre el personal de la institución?

2 respuestas



Los directivos docentes consideran que las relaciones que se dan entre el personal de la institución es regular, lo cual indica que se deben generar una serie de acciones que propendan por la mejora de las relaciones interpersonales.

5. ¿Los líderes de la SED dan respuesta oportuna a inquietudes que se hayan manifestado?

2 respuestas



Los directivos docentes manifiestan que la intervención de la Secretaría de Educación Departamental SED, es regular, en cuanto a la resolución de inquietudes que se presenten. Lo anterior, da cuenta de la necesidad de una mejor articulación de los entes que rigen la educación pública en la región.

A partir de la información recolectada de cada uno de los actores de la comunidad educativa que se propuso encuestar, se logró identificar cómo funcionan los canales de comunicación entre ellos y qué tan favorable han sido sus relaciones en términos de hacer aportes significativos desde los procesos de gestión administrativa y académica. Así mismo, se recopiló información sobre los procesos de marketing que se llevan en la institución en mención y se determinó qué óptimos resultan ser. Desde este punto de vista, se presenta una propuesta de plan de marketing que implique poder trabajar en los aspectos débiles que se evidenciaron al momento de aplicar el instrumento y que dan cuenta de la necesidad de una mejora educativa.

Aproximación para una Propuesta de Mercadeo Pertinente al Sector Educativo

En primer lugar, hay que decir que una propuesta de mercadeo para una institución educativa debe ser hecha a la medida, es decir cada organización educativa, a la luz de su filosofía, promesas y objetivos proclamados en su PEI y modelo pedagógico debe realizar su propio y exclusivo diseño de mercadeo.

Para el sector educativo, dada su complejidad y variedad de componentes no es viable establecer una fórmula mágica a la cual se puedan acoger todas las instituciones y en esto es fundamental la diferenciación con los paradigmas de mercadeo del sector empresarial. Existen diversos aspectos a tener en cuenta para que se pueda constituir un posible modelo para el mercadeo educativo. Entre ellos se encuentran:

Dimensión humana: docentes, directivos, estudiantes, comunidad, padres de familia.

Elementos: ética, calidad, inclusión, equidad, innovación.

Proyección: competencias profesoras.

Permanencia Y Filiación

Programas Educativos- PEI

Satisfacción Formativa

En segunda instancia, debe considerarse un cambio en el paradigma comunicacional del mercadeo empresarial, que ha sido aplicado al sector educativo. La terminología del mercadeo empresarial no es aceptable para la educación; no se puede considerar a la educación un producto ni a los estudiantes unos clientes o consumidores, pues esto genera resistencia y rechazo por parte de la comunidad académica en general. Por ello, se debe tener en cuenta, las percepciones como se asume el entorno educativo.

En tercer lugar, debe pensarse en el estudiante como persona, desde la dimensión humana como eje central del proceso de mercadeo; la filosofía del mercadeo debe apoyar la selección de los estudiantes más idóneos para los niveles ofrecidos por la institución, soportada en una asesoría honesta y transparente que facilite la libre elección de su proyecto de vida, acorde con sus habilidades, necesidades, sueños y deseos. La captura de estudiantes y la ocupación de sillas deben dejar de ser el motivador de los procesos de mercadeo y trabajar mucho más centrado en el ser.

Como cuarto punto es necesario recalcar que un proceso de mercadeo educativo debe propender por la calidad educativa, la inclusión estudiantil, la equidad y la ética en su aplicación. Las investigaciones de mercado previas a establecer un modelo de mercadeo deben conllevar como principio la selección de docentes y personal administrativo con el nivel apropiado y pertinente para lograr la calidad educativa que se desea, considerando una excelente mano de obra calificada, con alto nivel de experticia.

Finalmente, para diseñar y ejecutar un modelo de mercadeo en educación, se hace necesaria la participación y el consenso de estudiantes, docentes, directivos y padres de familia, puesto que, en la interacción entre ellos se obtienen mejores beneficios y por ende, buenos resultados.

La estrategia de marketing para el sector educativo, fue desarrollada de forma pertinente por medio de unas acciones y actividades definidas a continuación:

Estrategias para prestar un mejor servicio educativo centrado en la mejora académica y de gestión

Estrategia No. 1: Motivación Y Profundización.

Objetivo: Desarrollar en los nuevos alumnos y los actuales, una formación académica sólida, que involucre adición de ejes articulares, con el fin de poder satisfacer las expectativas que tienen los padres de familia al momento de matricular a su hijo y de esta forma, evitar la deserción.

Acciones:

- Seleccionar los contenidos que generen aprendizajes acordes a los grados y niveles de escolaridad.
- Establecer las prioridades de los contenidos a trabajar con los estudiantes a lo largo del año escolar.
- Realizar un diagnóstico para determinar las dificultades que tienen los alumnos con respecto a las áreas fundamentales, propuestas por el MEN.
- Formar semilleros de estudiantes que participen en actividades de competencias interescolares.

Realizar talleres para reforzar y nivelar el conocimiento de los alumnos que lo necesitan, sin interferir los horarios normales.

- Supervisar permanentemente durante el año escolar la aplicación de contenidos que se hayan seleccionado previamente.

Fechas: a lo largo de cada período del año académico.

Recursos humanos: Directivos docentes (Coordinadores y rector), docentes, estudiantes, padres de familia.

Recursos físicos: Planes curriculares, computadoras, internet, video beam, guías de trabajo para docentes y estudiantes.

Estrategia No. 2: Comunicación Con Padres De Familia.

Objetivo: Comunicar a los padres de familia los resultados de avances de la formación de sus hijos y otras actividades en la que participan como complementarias, brindadas por la Institución Educativa.

Acciones:

- Desarrollar un programa por el cual el padre de familia tome conocimiento de los resultados de las evaluaciones de su hijo como, por ejemplo: pruebas de cada mes y de cada período.
- Participar de manera activa como padre de familia de una jornada pedagógica que implique la interacción con los estudiantes.

Fechas: Al inicio del año escolar (marzo- abril)

Recursos humanos: Directivos docentes (Coordinadores y rector), docentes, estudiantes, padres de familia.

Recursos físicos: Computadoras, internet, video beam, juegos didácticos.

Estrategia No. 3: Metodología De Enseñanza.

Objetivo: Identificar los beneficios que obtienen los alumnos de la institución Educativa Nuevas Flores con la metodología empleada por parte de los docentes.

Acciones:

- Mostrar la participación activa de los alumnos en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

- Informar acerca de los servicios que ofrece la Institución Educativa Nuevas Flores, con referencia a la calidad de los procesos de enseñanza que se llevan a cabo.
- Identificar a la Institución Educativa Nuevas Flores con la metodología de enseñanza que promueve.
- Elaborar o reestructurar la página web de la Institución Educativa Nuevas Flores.
- Trabajar con las redes sociales para promover y promocionar en mayor medida la institución.

Fechas: a lo largo de todo el año escolar.

Recursos humanos: Directivos docentes (Coordinadores y rector), docentes, estudiantes, padres de familia.

Recursos físicos: Planes curriculares, computadoras, internet, video beam, guías de trabajo para docentes y estudiantes.

Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Después de haber desarrollado el proyecto de investigación, se plantean las siguientes conclusiones:

El mercadeo en el sector de la educación permite contribuir a la constitución de procesos que involucren satisfacción de las necesidades apremiantes de los educandos. Las herramientas de comunicación que se involucran en los procesos de mercadeo en educación deben permitir a los estudiantes confrontar con sus creencias, vivencias, experiencias y conocimiento en torno a las necesidades e intereses que las comunidades educativas se plantean.

Un proceso de mercadeo en el campo de la educación sirve como fundamento a la dimensión humana del estudiante, considerándolo como persona y no, como un objeto de venta o transacción.

El mercadeo en las instituciones educativas busca encontrar la coherencia entre lo académico y financiero, puesto que, en ciertas ocasiones, prevalece lo monetario por encima de los procesos que implican la mejora en los aprendizajes.

Una institución que propenda por el diseño y la ejecución de un modelo de mercadeo debe recurrir inicialmente al reconocimiento de los argumentos propios que se fundamenten en principios, misiones, visiones y objetivos, los cuales, brindan el norte de las acciones que se desarrollan en el ambiente escolar.

El proceso de mercadeo en las instituciones escolares, hacen parte de la gestión educativa y debe ser planteado como elemento primordial en la planeación estratégica.

Adicionalmente, la construcción y ejecución de un proceso de mercadeo educativo, requiere del compromiso de todos los actores involucrados en el ámbito escolar; se considera primordial, el compromiso de todos los miembros involucrados en la institución, lo que, podría

redundar en una mejora a la calidad académica, inclusión, equidad y reconocimiento del sentido ético y humanístico. Por tal razón, es importante reconocer que del modelo de marketing que se aplique en una institución, dependerá de la visión transformadora de los individuos que se formen en dichos escenarios.

Una proyección de esta investigación puede generar una propuesta de cambios conceptuales, teóricos, didácticos, administrativos, metodológicos y de gestión, que promuevan una mejora continua y avances significativos en la escuela.

Después de desarrollar un plan de marketing educativo en la IE Nuevas Flores, del Municipio de San Diego, Cesar, se pudo ver una mejora sustancial en los roles desempeñados por directivos, administrativos, docentes, padres de familia y estudiantes, en el sentido, que, se creó mayor apropiación de las situaciones académicas, lo que les permitió a todos, intervenir de manera activa, en aras de la mejora escolar. Los docentes crearon nuevos mecanismos de motivación y metodologías de enseñanza. Así mismo, los padres de familia, procuraron una mejor comunicación con la escuela, con el uso de la plataforma y las herramientas digitales. Los directivos y administrativos, estuvieron pendientes de procesos de aplicación de pruebas, de seguimiento a los aprendizajes y de comunicación constante por medios como la plataforma, el correo institucional, WhatsApp. Por último, los principalmente beneficiados de los procesos desarrollados, fueron sin lugar a dudas los estudiantes, quienes se mostraron más atentos, felices y preocupados por las acciones que se realizan en la institución en busca de la mejora escolar.

Recomendaciones

Se recomienda socializar los resultados del marketing educativo y la gestión educativa a través de los talleres de escuela de padres de familias, reuniones de aulas, entregas de informes académicos y charlas para que conozcan la importancia del uso de esta estrategia dentro de la institución educativa Nuevas Flores.

Se recomienda emplear las herramientas del marketing educativo para elevar la imagen institucional mediante la acción de los docentes de la institución educativa.

Poner en funcionamiento el plan de marketing educativo en cada una de las sedes, el cual fue diseñado con el propósito de beneficiar a toda la comunidad educativa.

Es fundamental que cada vez más, dentro de las instituciones educativas se fortalezca el vínculo entre la institución, los estudiantes y las familias, utilizando las herramientas tecnológicas para potenciar la comunicación de forma efectiva y eficaz.

Referencias

- Delors, J. (2008) *La Educación Encierra un Tesoro*. Comisión Internacional sobre la Educación del siglo XXI. Santillana. Ediciones UNESCO.
- Farjat, L. (1998). *Gestión Educativa Institucional: De las intenciones a las concreciones*. Buenos Aires, Argentina: Lugar Editorial S.
- Historia Hoy. *Aprendiendo con el Bicentenario de la Independencia*. Serie de Cartillas. Revolución Educativa Colombia Aprende. Bogotá
- Kotler, P. (2009). Dirección de Marketing. New York, USA: Pearson-Prentice Hall.
- Maldonado, C. E., Gómez-Cruz, N., (2011) *El mundo de las ciencias de la complejidad*. Universidad del Rosario. Bogotá: Ed.
- Manes (2004). Marketing para Instituciones educativas. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=1rvX_MdaFJEC&pg=
- Manes J. (2011). *Gestión Estratégicas para Instituciones Educativas*. Guía para planificar estrategias de gerenciamiento institucional 2da ed. Buenos Aires Granica.
- Martinez, F. (2001). *Introducción al Marketing Educativo*. Barranquilla, Colombia: Uninorte.
- Ministerio de Educación Nacional. (1994) *Ley General de Educación - 115*.
- Ministerio De Educación Nacional, 2009 *“Aprender a Investigar e Investigar para Aprender”*.
- MinTic. (14 de 06 de 2019). *Ley TIC, educación virtual, transformación productiva y revolución educativa*. Obtenido de MinTic (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia): https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-101198.html?_noredirect=1
- Hernández, Sampieri (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F. McGraw-Hill / interamericana editores, s. a. de c. v.

UNESCO (2011). Manual de Gestión para Directores de Instituciones Educativas

<http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002191/219162s.pdf>

Zapata, E. (2000). Mercadeo Educativo: ¿Cómo promover la oferta de instituciones y programas?

Revista Colombiana de Marketing, 1 (1), 1-27.

Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2009). Marketing de Servicios. México, México: Mc

Graw Hill.

Apéndices

Apéndice A. Encuesta A Padres De Familia

Encuesta A Padres De Familia

La presente encuesta, está relacionada con la satisfacción de los padres de familia de la Institución Educativa Nuevas Flores, del municipio de Sandiego, Cesar. Es necesario que usted responda cada interrogante de la forma más sincera posible. Nuestro propósito es mejorar el nivel de satisfacción de los padres de familia y usted es parte de ese proceso.

1. ¿Hace cuánto tiempo usted hace parte de la Institución?

Menos de un año _____ entre 1 y 3 años _____ entre 3 y 5 años _____ más de 5 años _____

2. ¿Cómo llegó a nuestra Institución?

Por padres de familia _____ por ex alumnos _____ por publicidad _____ por página web _____

3. ¿Cuál fue el motivo más importante que tuvo para elegir la Institución Educativa Nuevas Flores como opción educativa para su hijo/a?

Excelencia académica _____ formación en Valores _____ Bilingüismo _____

Costos educativos _____ disciplina _____ Actividades extracurriculares _____

4. ¿Considera que la Institución se proyecta de manera efectiva ante nuestra sociedad?

Siempre _____ casi siempre _____ algunas veces _____ nunca _____

5. ¿Ha visitado alguna vez la página de colegio?

Siempre _____ casi siempre _____ algunas veces _____ nunca _____

6. ¿Cree usted que es coherente la publicidad que maneja la Institución?

SI _____ NO _____

7. ¿Cómo califica la preparación académica que reciben sus hijos?

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____

8. ¿Cómo califica el servicio al cliente que ofrece la Institución?

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Malo _____

9. ¿Cómo califica el comportamiento disciplinario de los alumnos de la Institución?

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Malo _____

10. ¿Cómo califica la infraestructura física de la Institución?

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____

Apéndice B. Encuesta a Estudiantes

Encuesta a Estudiantes

La presente encuesta está relacionada con la satisfacción de los estudiantes de la Institución Educativa Nuevas Flores del municipio de San Diego, Cesar. Es necesario que usted responda cada interrogante de la forma más sincera posible. Nuestro propósito es mejorar el nivel de satisfacción de los estudiantes y usted es parte importante en este proceso.

1. ¿Hace cuánto tiempo usted hace parte de la Institución?

Menos de un año ____ entre 1 y 3 años ____ entre 3 y 5 años ____ más de 5 años ____

2. ¿Qué es lo que más le agrada de la Institución?

La planta física ____ los valores ____ el nivel académico ____

La disciplina ____ el bilingüismo ____ la planta docente ____

3. ¿Con qué frecuencia visita la página web del colegio?

Siempre ____ casi siempre ____ algunas veces ____ nunca ____

4. ¿Está usted satisfecho con la información que presenta la página web?

Siempre ____ casi siempre ____ algunas veces ____ nunca ____

5. ¿Considera que la Institución se proyecta de manera efectiva ante nuestra sociedad?

Siempre ____ casi siempre ____ algunas veces ____ nunca ____

6. ¿Cree usted que es coherente la información de la publicidad que ofrece el colegio con lo que en ella se practica?

SI ____ NO ____

7. ¿Cómo considera que el personal que labora en cada dependencia está capacitado para la función que cumple?

Excelente ____ Bueno ____ aceptable ____ insuficiente ____

8. ¿Cómo califica los servicios tecnológicos en cuanto a su estado?

Excelente ____ Bueno ____ aceptable ____ insuficiente ____

9. ¿De qué manera los funcionarios atienden de manera oportuna sus inquietudes?

Excelente ____ Bueno ____ aceptable ____ insuficiente ____

10. ¿Cómo considera los servicios prestados en la Institución Educativa?

Excelente _____ Bueno _____ aceptable _____ insuficiente _____

Apéndice C. Encuesta a Directivos Docentes

Encuesta a Directivos Docentes

La presente encuesta está relacionada con la satisfacción de los directivos docentes que labora en la Institución Educativa Nuevas Flores del municipio de San Diego, Cesar. Es necesario que usted responda cada interrogante de la forma más sincera posible. Nuestro propósito es mejorar el nivel de satisfacción de los estudiantes y usted es parte importante en este proceso.

1. ¿Hace cuánto tiempo usted hace parte de la Institución?

Menos de un año ____ entre 1 y 3 años ____ entre 3 y 5 años ____ más de 5 años ____

2. ¿Cómo califica el sistema de recompensas y estímulos que ofrece la institución?

Excelente ____ Buena ____ Regular ____ Malo ____

3. ¿Cómo directivo, considera que difunde eficazmente la misión, visión y los principios institucionales?

Totalmente de acuerdo ____ parcialmente de acuerdo ____ en desacuerdo ____

4. ¿Cómo califica el sistema de comunicación que se da entre el personal de la institución?

Excelente ____ Buena ____ Regular ____ Malo ____

5. ¿Los líderes de la institución han dado respuesta oportuna a inquietudes que se hayan manifestado?

Siempre ____ casi siempre ____ algunas veces ____ nunca ____

Apéndice D. Protocolo de Consentido Informado Para Encuestas

Protocolo de Consentido Informado Para Encuestas

El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador se quedará con una copia firmada de este documento, mientras usted poseerá otra copia también firmada.

La presente investigación se titula Implementación de un Plan de Marketing Educativo, para el Mejoramiento de la Posición de una Institución Educativa del Municipio de San Diego en Colombia, este proyecto es dirigido por Katerine Fuentes Padilla, investigador de la maestría en Gestión y Evaluación Educativa. El propósito de la investigación es Alcanzar mejores niveles dentro de la institución, brindando servicios de calidad en beneficios de los estudiantes, buscando fortalecer desde el Plan de Mejoramiento Institucional, que está regido por cuatro gestiones (directivas, administrativa académica y comunitaria).

Para ello, se le solicita participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Asimismo, participar en esta encuesta no le generará ningún perjuicio académico. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

Su identidad será tratada de manera anónima, es decir, es decir el investigador no conocerá la identidad de quien completó la encuesta. Asimismo, su información será analizada de manera conjunta con la respuesta de sus compañeros y servirá para la elaboración de artículos y presentaciones académicas.

Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, recibirá un resumen con los resultados obtenidos.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación.

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador _____

Apéndice E. Consentimiento Informado de Estudiantes

Consentimiento Informado de Estudiantes

Acreditación de recepción de consentimiento informado de los padres de familia, para tomar fotografías, videos, audios, entrevistas, encuestas y cuestionarios a estudiantes.

Yo, _____, con cédula de ciudadanía número _____ PADRE, MADRE O CUIDADOR, del estudiante _____, con identificación _____, de la institución educativa Nueva Flores, ubicada en el corregimiento de Nueva Flores, municipio de San Diego, Cesar; autorizo fotografías, videos, audios, entrevistas encuestas y cuestionarios, que sean recepcionados al estudiante, como evidencia de la investigación que se desarrolla en la institución.

El propósito de la investigación es alcanzar mejores niveles dentro de la institución, brindando servicios de calidad en beneficios de los estudiantes, buscando fortalecer desde el Plan de Mejoramiento Institucional, que está regido por cuatro gestiones (directivas, administrativa académica y comunitaria).

Por lo tanto, estos contenidos solo servirán para el marco informativo del desarrollo de la investigación divulgada en plataforma de la Universidad Santo Tomás, como muestra de avance de las estrategias implementadas en el establecimiento educativo.

Doy fe de que conozco el fin y la utilización de estos contenidos, imágenes, audios, videos y autorizo su publicación, además eximo de cualquier responsabilidad a la señora KATERINE FUENTES PADILLA, a la Secretaría de Educación Departamental, Gobernación del Cesar y al Ministerio de Educación Nacional, ante cualquier acción legal que se llegare a emprender.

Firma

Apéndice F. Consentimiento Informado de Padres de Familia

Consentimiento Informado de Padres de Familia

Acreditación de recepción de consentimiento informado de padres de familia, para tomarles fotografías, videos, audios, entrevistas, encuestas y cuestionarios.

Yo, _____, con cédula de ciudadanía número _____ PADRE DE FAMILIA O CUIDADOR de la institución educativa Nueva Flores, ubicada en el corregimiento de Nueva Flores, municipio de San Diego, Cesar; autorizo fotografías, videos, audios, entrevistas, cuestionarios y encuestas, que sean recepcionadas, como evidencia de la investigación que se desarrolla en la institución.

El propósito de la investigación es Alcanzar mejores niveles dentro de la institución, brindando servicios de calidad en beneficios de los estudiantes, buscando fortalecer desde el Plan de Mejoramiento Institucional, que está regido por cuatro gestiones (directivas, administrativa académica y comunitaria).

Por lo tanto, estos contenidos solo servirán para el marco informativo del desarrollo de la investigación divulgada en plataforma de la Universidad Santo Tomás, como muestra de avance de las estrategias implementadas en el establecimiento educativo.

Doy fe de que conozco el fin y la utilización de estos contenidos, imágenes, audios, videos y autorizo su publicación, además eximo de cualquier responsabilidad a la señora KATERINE FUENTES PADILLA, a la Secretaría de Educación Departamental, Gobernación del Cesar y al Ministerio de Educación Nacional, ante cualquier acción legal que se llegare a emprender.

Firma

Apéndice G. Consentimiento Informado de Docentes

Consentimiento Informado de Docentes

Acreditación de recepción de consentimiento informado de docentes, para tomarles fotografías, videos, audios, entrevistas, encuestas, cuestionarios y observaciones.

Yo, _____, con cédula de ciudadanía número _____ DOCENTE de la institución educativa Nueva Flores, ubicada en el corregimiento de Nueva Flores, municipio de San Diego, Cesar; autorizo fotografías, videos, audios, entrevistas, encuestas, cuestionarios y observaciones, que sean recepcionadas, como evidencia de la investigación que se desarrolla en la institución.

El propósito de la investigación es Alcanzar mejores niveles dentro de la institución, brindando servicios de calidad en beneficios de los estudiantes, buscando fortalecer desde el Plan de Mejoramiento Institucional, que está regido por cuatro gestiones (directivas, administrativa académica y comunitaria).

Por lo tanto, estos contenidos solo servirán para el marco informativo del desarrollo de la investigación divulgada en plataforma de la Universidad Santo Tomás, como muestra de avance de las estrategias implementadas en el establecimiento educativo.

Doy fe de que conozco el fin y la utilización de estos contenidos, imágenes, audios, videos y autorizo su publicación, además eximo de cualquier responsabilidad a la señora KATERINE FUENTES PADILLA, a la Secretaría de Educación Departamental, Gobernación del Cesar y al Ministerio de Educación Nacional, ante cualquier acción legal que se llegare a emprender.

Firma

Apéndice H. Requerimiento de Permiso para Directivos Docentes

Requerimiento de Permiso para Directivos Docentes

San Diego, 30 de junio de 2021

Especialista

LUZ DARY MEJIA

Directora de Núcleo

Atento saludo;

Respetuosamente me permito presentar mi solicitud para el desarrollo de la investigación que como maestrante de la Universidad Santo Tomás, debo realizar para obtener el título de magister en Gestión y Evaluación Educativa en convenio con Colciencias. El establecimiento donde voy a desarrollar la investigación es la institución educativa Nueva Flores, la cual se encuentra bajo su responsabilidad como Directora de Núcleo.

Me permito informarle que este estudio lo estaré realizando durante el segundo semestre el año 2021.

Atentamente,

(Original firmado)

KATERINE FUENTES PADILLA

Maestrante

Apéndice I. Evidencias Fotográficas

INTERACCIÓN PADRES DE FAMILIA Y DIRECTIVOS



Participación de padres de familia en jornada pedagógica con directivos-

REUNIÓN DOCENTE- CDA



Reunión Comunidad de Aprendizaje- CDA, para tratar aspectos sobre metodología de enseñanza-



JORNADA DOCENTE- MANEJO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS



Capacitación para uso y manejo de página web, plataformas y herramientas tecnológicas-

Evidencias Fotográficas

JORNADA CON ESTUDIANTES



Adiestramiento en manejo de plataforma y página web de la Institución Educativa-

JORNADA CON DIRECTIVOS Y ADMINISTRATIVOS



Jornada de trabajo: explicación a directivos y administrativos sobre manejo de plataforma y recursos virtuales-