

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**MAESTRÍA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL**



**“CONSULTORÍA PARA LA OPTIMIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING  
OPERATIVO A FIN DE MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL COLEGIO  
MONTAÑA AZUL.”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**IRMA LETICIA MENÉNDEZ TORRUELLA**

PARA OPTAR AL GRADO DE

**MAESTRA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL**

NOVIEMBRE DEL 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, CENTROAMÉRICA

# UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



## AUTORIDADES CENTRALES

RECTOR : M.Sc. JUAN ROSA QUINTANILLA  
VICERRECTOR ACADÉMICO : PhD. EVELYN BEATRIZ FARFÁN  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO : M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
SECRETARIO GENERAL : LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

## AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA : LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN  
VICEDECANO : M.Sc. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ  
SECRETARIA : LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA  
DIRECTOR DE LA MAESTRÍA : M.Sc. LUIS ALONSO RAMÍREZ AGUILAR  
ADMINISTRADOR ACADÉMICO : LIC. EDGAR ANTONIO MEDRANO MELÉNDEZ  
TRIBUNAL EXAMINADOR : M.Sc. LUIS ALONSO RAMÍREZ AGUILAR (PRESIDENTE)  
M.Sc. (PRIMER VOCAL) : M.Sc. CARLOS ARMANDO PINEDA  
MS.c. (SEGUNDO VOCAL) : M.Sc. MILAGRO DE GUADALUPE HERNÁNDEZ GUERRA  
NOVIEMBRE DEL 2024

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

## ÍNDICE

ÍNDICE.....	i
ÍNDICE DE FIGURAS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	ix
CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL.....	1
1.1 Breve Descripción Del Sujeto De Estudio.....	1
1.1.1 Filosofía Del Colegio Montaña Azul.....	2
1.1.2 Organigrama del Colegio Montaña Azul.....	2
1.1.3 Servicios Que Ofrece El Colegio Montaña Azul.....	3
1.2 Planteamiento Del Problema.....	5
1.3 Definición Del Problema.....	8
1.4 Justificación De La Investigación.....	8
1.5 Preguntas De La Investigación.....	10
1.6 Objetivos General Y Específicos.....	10
1.6.1 Objetivo General:.....	10
1.6.2 Objetivos Específicos:.....	11
1.7 Cobertura.....	11
1.7.1 Cobertura Teórica.....	11
1.7.2 Cobertura Temporal.....	12
1.7.3 Cobertura Espacial.....	12
1.7.4 Cobertura Económica.....	12
1.8 Metodología De La Investigación.....	13

1.8.1 Definición Del Universo.....	14
1.8.2 Definición De Poblaciones Estadísticas .....	15
1.8.3 Magnitud De Las Poblaciones .....	16
1.8.4 Métodos De Recabar Información .....	17
1.8.5 Variables A Investigar .....	18
1.8.6 Instrumentos De La Investigación .....	19
1.9 Matriz Metodológica De La Investigación .....	21
1.10 Cronograma Del Primer Capítulo .....	24
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....</b>	<b>27</b>
2.1 Concepto de Marketing .....	27
2.2 El Área De Marketing En El Centro Educativo .....	33
2.3 Misión Del Marketing En El Centro Educativo .....	35
2.4 El Departamento De Marketing En El Centro Educativo .....	36
<b>CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO .....</b>	<b>44</b>
3.1 Presentación Del Problema .....	44
3.2 Objetivo Del Diagnóstico.....	48
3.3 Metodología Del Diagnóstico .....	48
3.3.1 Métodos De Recolección De Datos .....	49
3.3.2 Población Y Muestra.....	49
3.3.3 Instrumentos.....	49
3. 4 Análisis De Los Resultados .....	50
3.4.1 Encuestas A Padres De Familia .....	50
3.4.2 Encuestas A Personal Docente Y Administrativo .....	54
3.4.3 Análisis De Las Entrevistas .....	57
3.5 Interpretación de Resultados .....	60

3.5.1 Análisis De Las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción).....	60
3.5.2 FODA .....	72
3.5.3 Problemas Identificados:.....	74
3.5.4 Oportunidades de mejora: .....	74
3.6 Informe de Análisis Financiero: Ministerios Montaña Azul (2020 y 2021) .....	75
3.6.1 Activos.....	75
3.6.2 Pasivos.....	76
3.6.3 Patrimonio .....	76
3.6.4 Flujo De Efectivo.....	76
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DEL ESTUDIO .....	78
4.1 Análisis Del Diagnóstico:.....	78
4.2 Cuadro Resumen De Marketing Educativo: .....	79
4.3 Propuestas De Estrategias De Solución .....	82
4.3.1 Estrategias Defensivas: Uso De Fortalezas Para Contrarrestar Amenazas .....	82
4.3.2 Estrategias Ofensivas: Enfocarse en Aspectos Positivos para Avanzar.....	82
4.3.3 Estrategias De Reorientación: Aprovechar Oportunidades Para Superar Debilidades.....	83
4.3.4 Estrategias De Supervivencia: Superar Debilidades Con Recursos Disponibles .....	83
4.4 Detalle de Estrategias: .....	84
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
5.1 Conclusiones: .....	92
5.2 Recomendaciones: .....	93
Anexo 1: Cuestionario Utilizado Para Padres De Familia.....	97
Anexo 2: Tablas De Resultados De Padres De Familia .....	105

Anexo 4: Cuestionario Para Personal Docente Y Administrativo .....	120
Anexo 5: Tablas Adicionales De Resultados .....	125
Anexo 6: Transcripciones De Entrevistas .....	144
Anexo 7: Cuestionario Utilizado En La Investigación De Directivos.....	144
Anexo 8: Tablas Adicionales De Resultados De Directivos .....	147
Anexo 9: Transcripciones De Entrevistas De Directivos .....	155
Anexo 10: Calendarización Anual De Capacitaciones Y Talleres .....	156
Anexo 11: Ejemplo De Calendario De Publicaciones En Redes Sociales .....	158
Anexo 12: Balance General de 2020.....	159
Anexo 13: Estado de Resultado de 2020 .....	161
Anexo 14: Balance General de 2021 .....	162
Anexo 15: Estado de Resultados de 2021 .....	163
Anexo 16: Comparación De Los Años Con Cálculo Relativo Y Absoluto .....	164
Anexo 17: Descriptor De Puesto De Encargado De Marketing.....	167

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	4
Figura 2	31
Figura 3	33

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	3
---------	---

Tabla 2	12
Tabla 3	13
Tabla 4	15
Tabla 5	17
Tabla 6	20
Tabla 7	23
Tabla 8	43
Tabla 9	79
Tabla 10	84

## **AGRADECIMIENTO**

"Dichoso el que haya sabiduría, el que adquiere inteligencia.

Porque ella es más provechosa que la plata

y rinde mayores ganancias que el oro.

Es más valiosa que las piedras preciosas;

¡nada de lo que desees se le puede comparar!"

Proverbios 3:13-15 (Nueva Versión Internacional)

Doy gracias a Dios, a mis padres, a mis abuelos, a mi hija, a mi esposo, a toda la familia, a mis amigas, a mi asesor, a mis maestros y maestras, a mis compañeros, y a todos aquellos que, con una frase de apoyo o ánimo, formaron parte de mi crecimiento y preparación en este logro académico. Todo esfuerzo tiene su recompensa, y es una inmensa alegría poder culminar esta etapa, adquiriendo más conocimiento para servir y ayudar a los demás.

## RESUMEN EJECUTIVO

Este documento se presenta como un estudio que resulta en una investigación detallada sobre las estrategias de marketing para instituciones educativas, con un enfoque específico en el Colegio Montaña Azul. El Colegio, dedicado a la excelencia educativa, ha reconocido la necesidad de mejorar su competitividad en un entorno cada vez más diversificado. Este informe aborda los fundamentos teóricos del marketing escolar, realiza un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y propone estrategias de optimización basadas en el análisis del balance general y el rendimiento actual en marketing.

El Marco Teórico explora los principios del marketing escolar, incluyendo segmentación de mercado, posicionamiento y propuesta de valor. Se examinan las mejores prácticas y modelos teóricos que respaldan las estrategias de marketing educativo, ofreciendo un marco sólido para la implementación de tácticas efectivas.

Este estudio se desarrolló mediante un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Se realizaron encuestas y entrevistas con el personal administrativo, docentes, estudiantes y padres de familia del Colegio Montaña Azul para recopilar información relevante. Además, se llevó a cabo un análisis documental del balance general y otros informes financieros del colegio. El análisis FODA se utilizó para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, proporcionando una base sólida para el desarrollo de las estrategias propuestas.

El análisis FODA identifica las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas específicas del Colegio Montaña Azul. Este diagnóstico ayuda a comprender las áreas en las que la institución destaca, los aspectos que necesitan mejora y los desafíos y oportunidades en el entorno educativo competitivo.

Con base en el análisis FODA, se proponen estrategias para optimizar el marketing escolar del Colegio Montaña Azul. Se sugieren tácticas para mejorar la visibilidad de

la institución, fortalecer la comunicación con padres y estudiantes, y utilizar eficientemente los recursos disponibles.

El balance general del Colegio Montaña Azul se revisa para evaluar la salud financiera y su impacto en la capacidad de implementar estrategias de marketing. Este análisis permite identificar áreas donde la optimización de recursos puede generar un retorno positivo en las actividades de marketing.

Se presentan estrategias específicas adaptadas a las necesidades y características del Colegio. Estas incluyen iniciativas para aumentar la captación de estudiantes, mejorar la retención y fomentar una imagen positiva en la comunidad educativa. Se propone la creación de un departamento de marketing que desarrolle un plan integral de optimización que contemple el desarrollo de campañas en redes sociales y plataformas digitales, orientadas a audiencias específicas como familias jóvenes y padres de estudiantes en transición. Además, se recomienda el uso de anuncios segmentados para maximizar el impacto.

La implementación de las estrategias recomendadas se espera que mejore significativamente la posición competitiva del Colegio Montaña Azul en el mercado educativo. La combinación de una optimización de prácticas de marketing con una comprensión sólida del contexto institucional y financiero permitirá a la institución alcanzar sus objetivos de crecimiento y consolidación en el sector educativo.

El fin de este estudio es proporcionar al Colegio Montaña Azul un conjunto de estrategias de marketing efectivas y personalizadas que permitan mejorar su posicionamiento en el mercado educativo, fortalecer su identidad de marca y optimizar su comunicación con la comunidad escolar. A través de un enfoque integral que incluye análisis detallados y recomendaciones prácticas, se busca aumentar la captación y retención de estudiantes, garantizar un uso eficiente de los recursos disponibles y asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo para la institución.

## INTRODUCCIÓN

La Educación trasciende a un mundo cada vez más competitivo y en constante evolución, la optimización de las estrategias de marketing operativo se ha convertido en un aspecto fundamental para las instituciones educativas que buscan fortalecer su marca y mejorar su competitividad. En este contexto, el presente estudio propone abordar los desafíos que enfrenta el Colegio Montaña Azul en la ciudad de Soyapango, El Salvador, con el objetivo de diseñar un plan integral de optimización de estrategias de marketing operativo que contribuya a mejorar su competitividad educativa en la zona.

El desafío motiva a realizar este estudio por la necesidad de responder a la pregunta: ¿Cómo se puede fortalecer la Marca Escolar del Colegio Montaña Azul mediante Estrategias de Marketing Operativo para aumentar su Competitividad Educativa? A través de un proceso detallado en fases que encontramos desde los antecedentes y descripción del problema, se ha identificado que el colegio enfrenta dificultades en términos de visibilidad, comunicación, innovación y satisfacción de la comunidad educativa, lo que ha impactado contraproducente en su capacidad para atraer y retener estudiantes.

El presente se estructura en diferentes fases, comenzando con una preparación preliminar que incluye la revisión de literatura, la definición de objetivos y la obtención de permisos necesarios. Luego, se llevará a cabo una fase de preparación y planificación, seguida de la recolección de datos mediante métodos cualitativos y cuantitativos. Se realizará un análisis detallado de los datos recopilados y se diseñarán estrategias específicas basadas en los hallazgos obtenidos. Y finalmente, se implementarán estas estrategias y se realizará un seguimiento continuo para evaluar su efectividad y realizar ajustes según sea necesario.

La importancia de este estudio radica en su contribución al desarrollo de estrategias efectivas de marketing operativo que permitan al Colegio Montaña Azul mejorar su posición en el mercado educativo local, aumentar su visibilidad y atractivo entre estudiantes potenciales y padres de familia, y fortalecer su relación con la comunidad educativa en general.

Se establece el marco referencial necesario para comprender el contexto en el que opera el Colegio Montaña Azul. Se establecen las preguntas de estudio que guiarán el análisis y se definen los objetivos generales y específicos que orientarán el desarrollo del estudio. Se exploran los conceptos clave del marketing educativo, con un enfoque en el área de marketing dentro del centro educativo proporcionando una base sólida para entender cómo las estrategias de marketing pueden influir en el éxito del colegio. La cultura y el ambiente escolar se caracterizan por la participación activa de los padres de familia y estudiantes del colegio, quienes delimitan la conducta estudiantil mediante un normativo escolar. Se establece un calendario académico anual y se promueven actividades de participación con el personal docente y estudiantes, como el periódico mural y los días cívicos mensuales. El colegio busca establecer una relación activa con la comunidad mediante la programación de actividades abiertas para la participación de los padres de familia. Asimismo, colabora con instituciones locales en la organización de eventos comunitarios.

Posteriormente, se presentan las propuestas de mejora basadas en el diagnóstico realizado y las conclusiones derivadas del análisis y del diagnóstico realizado, así como recomendaciones orientadas a fortalecer las áreas clave y promover un crecimiento sostenido y exitoso. El informe se complementa con una serie de anexos que incluyen cuestionarios, tablas de resultados, transcripciones de entrevistas y documentos financieros, proporcionando una visión completa y transparente del proceso investigativo y sus conclusiones.

Este estudio busca abordar los desafíos específicos que enfrenta el Colegio Montaña Azul a través de un enfoque integral que combine la teoría del marketing educativo, la gestión estratégica y las mejores prácticas en el campo del marketing operativo. Se espera que los resultados obtenidos contribuyan a mejorar la competitividad educativa del colegio y a consolidarlo como una institución líder en la formación de jóvenes en la ciudad de Soyapango, El Salvador.

## **CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL**

### **1.1 Breve Descripción Del Sujeto De Estudio**

El Colegio Montaña Azul, ubicado en Soyapango, departamento de San Salvador, es una institución educativa privada sin fines de lucro, establecida en 1988 como una Organización sin fines de lucro con el propósito de ofrecer una educación basada en principios y valores cristianos. Atiende a estudiantes desde Parvularia hasta Noveno grado, con una matrícula de 152 estudiantes en 2024, compuesta por 76 estudiantes masculinos y 76 femeninos. El personal docente incluye 15 profesionales especializados en Educación, 7 miembros del personal administrativo y 8 directivos.

Los programas educativos del colegio abarcan las materias del programa de estudio establecido por el Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología MINEDUCYT, además de programas adicionales como una hora de clase adicional de inglés desde Parvularia a sexto grado y Ofimática desde Parvularia a sexto grado, Biblia, caligrafía y devocionales semanales. Se brinda apoyo pastoral y de consejería colegial, con seguimiento por parte de la dirección y el equipo del personal docente.

Las instalaciones del colegio incluyen áreas para administración, enseñanza, actividades religiosas, deportivas, recreativas y de servicios, con recursos como un centro de cómputo con 22 computadoras, aula de inglés, biblioteca, cancha deportiva, cafetería y cocina.

La cultura y ambiente escolar se caracterizan por la participación activa de los padres de familia y estudiantes del colegio que delimitan la conducta estudiantil mediante un normativo escolar. Se establece un calendario académico anual y se promueven actividades de participación con el personal docente y estudiantes como el periódico mural y días cívicos mensuales. El colegio busca establecer una relación activa con la comunidad mediante la programación de actividades abiertas para la participación de los padres de familia. Asimismo, colabora con instituciones locales en la organización de eventos comunitarios.

Entre los desafíos identificados se destacan la variabilidad en la matrícula estudiantil en los últimos cinco años y la necesidad de mejorar los procesos internos, y de comunicación, especialmente en lo que respecta a la actualización de sistemas informáticos. Estos desafíos impactan en la estabilidad de la matrícula y subrayan la necesidad de adaptarse a las demandas cambiantes del entorno educativo actual.

### ***1.1.1 Filosofía Del Colegio Montaña Azul***

**Visión:** Constituirnos en una institución educativa académica y cristiana que instruya a niños y jóvenes en los principios del Reino de Dios, el amor y la razón.

**Misión:** Formar niños y jóvenes cristianos con herramientas académicas y espirituales, que les permita servir a Dios, a la familia y a la sociedad.

**Declaración de principios y valores:** Como institución cristiana evangélica busca el desarrollo integral en la persona con valores éticos, morales y espirituales que le serán necesarios para insertarse a la sociedad por ello fomentamos los principios siguientes: Formar principios y valores cristianos que permitan al educando llegar a ser adultos responsables y útiles a la sociedad.

Propiciar una educación que dirija al educando hacia una actitud ejemplar en lo académico, espiritual y moral.

Brindar una excelente educación implementando nuevas técnicas y método de enseñanza que permita tener un estudiante crítico y analítico ante la sociedad.

Facilitar el acceso a la educación básica a niños de escasos recursos.

### ***1.1.2 Organigrama del Colegio Montaña Azul***

Como se observa en la Figura 1, la Dirección del Colegio Montaña Azul depende del pastor y tiene una jerarquía de los que intervienen. El organigrama del Colegio Montaña Azul refleja la estructura jerárquica y funcional de la institución. En la cima se

encuentra la Junta Directiva, responsable de la toma de decisiones estratégicas y de establecer políticas institucionales. Justo debajo se sitúa el Pastor, quien lidera las actividades religiosas, espirituales y académicas del colegio.

A su vez, el Director, es el encargado de la gestión académica y administrativa de la institución. El Subdirector colabora estrechamente con el Director en la coordinación y ejecución de tareas administrativas.

En la parte académica, los maestros desempeñan un rol fundamental en la enseñanza y formación de los estudiantes. Por otro lado, el personal de apoyo, como la Secretaria, el Contador y los Conserjes, contribuyen al funcionamiento diario de la institución brindando asistencia administrativa y mantenimiento de las instalaciones.

Este organigrama permite visualizar claramente la estructura organizativa del colegio y las relaciones de autoridad y responsabilidad entre sus distintos miembros.

### **1.1.3 Servicios Que Ofrece El Colegio Montaña Azul**

El Colegio Montaña Azul ofrece una variedad de servicios educativos destinados a satisfacer las necesidades de sus estudiantes y promover su desarrollo integral. Estos servicios incluyen (véase la tabla 1)

**Tabla 1**

*Breve descripción de los servicios que ofrece el Colegio Montaña Azul*

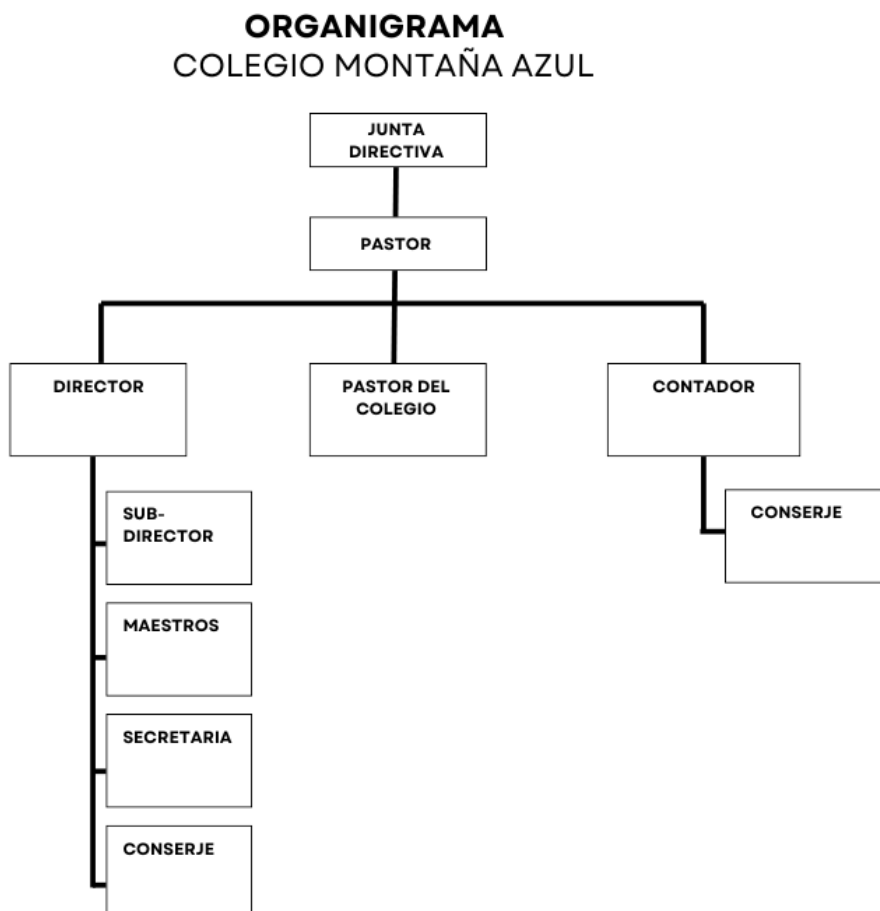
<b>Servicio</b>	<b>Descripción</b>
<b>Educación Académica</b>	Impartición de materias del programa de estudio establecido por el Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología MINEDUCYT.
<b>Programas Adicionales</b>	Oferta de clases extracurriculares como inglés desde parvularia a 6° grado, ofimática, y Biblia.
<b>Apoyo Pastoral y Consejería Colegial</b>	Servicios de asesoramiento y orientación emocional y espiritual para los estudiantes.

<b>Gestión de Becas y Seguimiento</b>	Supervisión del proceso de asignación de becas, evaluando solicitudes y monitoreando el rendimiento académico de los beneficiarios.
<b>Infraestructura y Recursos</b>	Acceso a instalaciones adecuadas y recursos educativos como aulas, biblioteca y centro de cómputo.
<b>Participación Comunitaria</b>	Fomento de actividades que involucran a los padres y la comunidad.
<b>Desarrollo Cultural y Social</b>	Organización de eventos y actividades que promueven la cultura, el civismo y la participación de los estudiantes.

Fuente: Información en línea del Colegio Montaña Azul

**Figura 1**

*Organigrama del Colegio Montaña Azul.*



Fuente: Planificación Pastoral del Colegio Montaña Azul.

## 1.2 Planteamiento Del Problema

El colegio Montaña Azul ha enfrentado uno de los problemas más preocupantes el cual es la rotación del personal docente, que, aunque no es común en esta institución, ha comenzado a convertirse en una realidad, lo que ha generado inestabilidad en los procesos educativos y afecta la calidad del aprendizaje. La entrada y salida de docentes ha provocado una falta de continuidad en la implementación de planes de estudio y la formación académica de los estudiantes, lo que ha perjudicado el rendimiento general del alumnado. Esta situación no solo afecta a la comunidad educativa, sino también incrementa la incertidumbre entre padres y estudiantes, haciendo necesario indagar en las causas de esta problemática.

La situación social dentro del colegio en los últimos cinco años ha evidenciado un aumento en el incumplimiento del manual de convivencia por parte del estudiantado. La falta de disciplina y el escaso seguimiento de normas fundamentales han generado un ambiente de desorden y conflictos entre los estudiantes, afectando negativamente el clima escolar. Este deterioro en la convivencia refleja la necesidad de investigar qué factores han contribuido a este relajamiento en el cumplimiento de las normas y cómo han afectado la dinámica general del colegio.

Además, la falta de promoción adecuada del colegio Montaña Azul en diversos medios de comunicación, junto con los atrasos en el pago de las cuotas por parte de algunas familias, han comprometido la estabilidad económica de la institución. La escasa visibilidad ha limitado la captación de nuevos estudiantes, afectando las matrículas y, por ende, el financiamiento necesario para la mejora de sus instalaciones y recursos educativos. Estas problemáticas evidencian la necesidad de investigar a fondo las causas que están afectando el desarrollo del colegio y plantear soluciones viables que permitan restablecer su prestigio y funcionamiento óptimo.

\*\*\*La función del Colegio Montaña Azul es proporcionar servicios educativos integrales a sus estudiantes, centrándose en principios y valores cristianos. Su enfoque incluye la preparación de materias académicas conforme al programa establecido por el

Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología MINEDUCYT, así como programas adicionales en todos los niveles como clases de inglés, ofimática, educación física, Biblia y caligrafía. Destaca su compromiso con ofrecer una educación de calidad basada en principios éticos y morales, con especial atención en formar adultos responsables y útiles para la sociedad. Además, se distingue por su compromiso de facilitar el acceso a la educación básica a niños de escasos recursos, estableciendo desde becas completas a medias becas a familias que quieren optar por los servicios educativos a precios accesibles.

El Colegio Montaña Azul cuenta con una estructura organizativa que incluye una junta directiva, liderada por el pastor, encargada de la toma de decisiones estratégicas, y un equipo directivo y administrativo que se encarga de la gestión diaria de la institución. Además, cuenta con un personal docente especializado y personal de apoyo administrativo y de mantenimiento, pero esta ha experimentado cambios en los últimos cinco años, con la incorporación de nuevos líderes pastorales y directivos, lo que ha llevado a una renovación en el enfoque y prácticas educativas

La actualización en el enfoque y las nuevas prácticas ha destacado varios desafíos, entre ellos la variabilidad en la matrícula estudiantil en los últimos cinco años, la ausencia de presencia en redes sociales y la necesidad de contar con un especialista en esta área. Se reconoce que estas carencias, junto con problemas en los sistemas informáticos, pueden estar afectando la promoción y alcance del colegio.

En el contexto de las últimas matrículas, se observa una disminución significativa de estudiantes del 2020 al 2021, con 41 estudiantes menos. Desde entonces, la institución no ha logrado recuperar estas cifras, lo que ha llevado a un cambio organizativo, y ha impactado en el aspecto financiero en el año 2024. Esta disminución en la matrícula sugiere la necesidad de identificar y abordar las posibles causas que están afectando la atracción y retención de estudiantes en el colegio.

Para una respuesta a un año es necesario para el colegio desarrollar un plan marketing operativo con el fin de promover efectivamente sus servicios educativos y valores, ampliar su visibilidad en línea a través de plataformas como redes sociales, mejorar su competitividad en el mercado educativo, fidelizar a estudiantes y padres de familia, y adaptarse continuamente a los cambios en el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado.

Para ello se requiere conocer aspectos importantes para luego enfrentar nuevos retos:

- Realizar un análisis de las estrategias de promoción vigentes para determinar las áreas de mejora en la difusión de los servicios educativos.
- Realizar una evaluación de la presencia en línea del colegio en redes sociales y otras plataformas para comprender su nivel de visibilidad y alcance.
- Realizar un estudio comparativo del colegio con otros competidores en el mercado educativo para identificar oportunidades de mejora y fortalecer la competitividad.
- Realizar estudios de satisfacción entre estudiantes y padres para comprender su percepción del colegio y tomar medidas para fortalecer la fidelidad.
- Mantenerse al tanto de los análisis de mercado y tendencias para adaptar las estrategias del colegio conforme evoluciona el comportamiento del consumidor y el mercado educativo.

Implementar acciones específicas para abordar estos retos contribuirá a promover y aumentar la visibilidad de los servicios educativos, valores y principios del colegio, tanto a nivel local como en línea. Además, ayudará a atraer nuevos estudiantes al destacar las fortalezas, programas educativos adicionales y valores distintivos de la institución, mejorando su competitividad en el mercado educativo. Asimismo, se buscará la fidelización de la comunidad educativa actual, incluyendo estudiantes, familias y personal, fortaleciendo el sentido de pertenencia. Por último, se procurará una adaptación ágil a los cambios y tendencias en el entorno educativo y del consumidor, garantizando así la relevancia y el éxito continuo del colegio.

En adición a esto, es importante desarrollar estrategias que impulsen los servicios actuales, brindando información solicitada por la comunidad educativa en el momento oportuno e invitando a su público objetivo a conocer más acerca del colegio. Esto incluye actualizar procesos internos para mejorar la eficiencia administrativa y académica, contratar personal especializado en redes sociales para fortalecer la presencia en línea, optimizar el uso de recursos disponibles y tecnologías educativas para adaptarse a cambios organizativos y financieros, garantizando así la calidad y sostenibilidad de los servicios educativos ofrecidos por la institución.

### **1.3 Definición Del Problema**

Considerando el planteamiento del problema, se procede a definir el problema:

¿Cómo puede el Colegio Montaña Azul desarrollar un plan de marketing operativo que promueva sus servicios educativos y fortalezca su marca escolar, a través de la implementación de estrategias basadas en un análisis de sus estrategias actuales de promoción, comparación con competidores, satisfacción de estudiantes y padres de familia, para aumentar su Competitividad Educativa?

### **1.4 Justificación De La Investigación**

La investigación propuesta se da por la necesidad de abordar los desafíos que enfrenta el Colegio Montaña Azul en términos de competitividad y relevancia en el actual panorama educativo. En un contexto donde la demanda de educación de calidad es alta y la competencia entre instituciones educativas es cada vez más intensa, resulta fundamental que el colegio tome medidas efectivas para mejorar su visibilidad, atraer a nuevos estudiantes y retener a los existentes.

Siguiendo los principios de control de marketing propuestos por Kotler en el libro "Fundamentos del Marketing", es esencial evaluar continuamente el desempeño de las estrategias y planes de marketing implementados, y tomar medidas correctivas según

sea necesario para asegurar que se alcancen los objetivos establecidos. Esto implica fijar metas específicas, medir el desempeño en el mercado, identificar las causas de cualquier diferencia entre el desempeño esperado y el real, además tomar acciones correctivas para cerrar dichas brechas.

La implementación de estrategias de marketing operativo se presenta como una solución estratégica y viable para afrontar estos desafíos. Mejorar la comunicación y promoción de los servicios educativos del colegio puede incrementar su visibilidad y atracción en la comunidad. A través de una estrategia de marketing bien diseñada y ejecutada, el colegio puede resaltar sus fortalezas, diferenciarse de la competencia y generar interés entre los padres de familia y estudiantes.

En el ámbito educativo, según "Las 5 Ps de la Educación" de Daniel Sánchez Reina y M<sup>a</sup> Dolores Lozano Hernández, es crucial adoptar una perspectiva integradora del marketing en la gestión educativa. Designar un responsable de marketing institucional y desarrollar un plan basado en el estudio de mercados pueden ayudar al colegio a satisfacer objetivos y desarrollar estrategias competitivas y de fidelización de clientes. Es fundamental que el proyecto del colegio sea coherente, integrador, asumido y conocido por todos maestros, estudiantes y padres de familia, para garantizar su efectividad y éxito a largo plazo.

Al optimizar los procesos internos mediante la evaluación constante de las estrategias y planes de marketing, así como la implementación de acciones correctivas cuando sea necesario, las instituciones educativas pueden mejorar su posición en el mercado y fortalecer su relación con la comunidad educativa. Al asignar un responsable de marketing institucional y desarrollar un plan basado en el estudio de mercados, además de adoptar estrategias competitivas y de fidelización de clientes, las instituciones educativas pueden satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los estudiantes y padres de familia.

## 1.5 Preguntas De La Investigación

Las preguntas relacionadas a la estudio son las siguientes:

- ¿Cuáles son las estrategias de promoción actuales del Colegio Montaña Azul y cómo impactan en la visibilidad de sus servicios educativos?
- ¿Cuál es el nivel de presencia en línea del colegio en redes sociales y otras plataformas, y cómo se relaciona con su alcance y visibilidad?
- ¿Cómo se compara el Colegio Montaña Azul con otros competidores en el mercado educativo en términos de programas educativos, valores y satisfacción de la comunidad educativa?
- ¿Cuál es la percepción de los estudiantes y padres de familia sobre la calidad educativa y los valores del colegio, y cómo influye en su fidelidad hacia la institución?
- ¿Cuáles son las tendencias actuales del mercado educativo y cómo pueden ser aprovechadas por el Colegio Montaña Azul para mejorar su competitividad?
- ¿Cuáles son los principales desafíos y oportunidades que enfrenta el Colegio Montaña Azul en términos de promoción y alcance de sus servicios educativos?
- ¿Qué acciones específicas pueden ser implementadas por el colegio para mejorar su presencia en línea, promover sus valores educativos y aumentar su competitividad en el mercado educativo?

## 1.6 Objetivos General Y Específicos

### 1.6.1 *Objetivo General:*

Diseñar un plan integral de optimización de estrategias de marketing operativo para fortalecer la marca escolar del Colegio Montaña Azul, con el fin de mejorar su competitividad educativa en la zona de Soyapango, El Salvador.

### **1.6.2 Objetivos Específicos:**

- Incrementar en un veinte por ciento la visibilidad del Colegio Montaña Azul en la comunidad educativa de Soyapango mediante la mejora de las actividades de promoción y comunicación, para el próximo ciclo escolar.
- Mejorar el plan de promoción mediante un incremento del veinticinco por ciento de interacción y participación en línea de la comunidad educativa del Colegio Montaña Azul en plataformas de redes sociales para el año dos mil veinticinco, a través de una estrategia que resalta sus fortalezas educativas y diferenciándose de la competencia, mediante la promoción activa de la participación de padres de familia, estudiantes y exestudiantes.
- Fortalecer en un veinte por ciento la lealtad y satisfacción de los estudiantes y padres de familia hacia el Colegio Montaña Azul para el año dos mil veinticinco, mediante la implementación de programas de atención personalizada, la creación de canales de retroalimentación efectivos y la organización de eventos y actividades extracurriculares enriquecedoras.

## **1.7 Cobertura**

### **1.7.1 Cobertura Teórica**

Para desarrollar la estudio se dividirán las fuentes de información en primarias y secundarias:

- Fuentes primarias:
- Para la estudio incluye el desarrollo de entrevistas guiadas con los directivos, el personal administrativo y docente del Colegio Montaña Azul para obtener información sobre las estrategias de promoción actuales, la percepción interna de la institución y los desafíos que enfrentan; Además, de realizar encuestas dirigidas a estudiantes y padres de familia para conocer su percepción sobre la calidad educativa, los valores del colegio y su satisfacción con los servicios ofrecidos. Asimismo, observaciones directas de las actividades y eventos del colegio para evaluar la dinámica y la participación de la comunidad educativa. Por último, revisión de

documentos internos del colegio, para comprender su enfoque educativo y sus objetivos estratégicos.

- Fuentes Secundarias:
- Se incluyen documentación sobre estudios de mercado, tendencias en el sector educativo que proporcionen información sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores en cuanto a la educación. Reglamentos, instructivos y manuales vigentes del colegio Montaña Azul. Libros que aporten información del Marketing Operativo en el sector educación.

### ***1.7.2 Cobertura Temporal***

La presentación del plan de Marketing Operativo o se desarrollará durante el periodo comprendido en los meses de marzo a agosto del 2024

### ***1.7.3 Cobertura Espacial***

El desarrollo del plan de Marketing Operativo se realizará en las instalaciones del Colegio Montaña Azul ubicado en el centro de la ciudad de Soyapango, del departamento de San Salvador.

### ***1.7.4 Cobertura Económica***

La estudio para el desarrollo del plan de Marketing Operativo del Colegio Montaña Azul, se desarrollará a través de las fases de anteproyecto, Preparación Preliminar, Preparación y Planificación, Recolección de Datos, Análisis de Datos, Diseño de Estrategias, Implementación y Seguimiento, para lo que se estima un presupuesto de \$4,341.50 el cual se desglosa de la siguiente manera:

**Tabla 2**

*Presupuesto para el desarrollo del plan de Marketing Operativo del Colegio Montaña Azul*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Honorarios de la Consultora</b>	1	\$2,000	\$2,000.00
<b>Recurso de Papelería</b>	10	\$6.00	\$60.00
<b>Equipo de Trabajo</b>	1	\$1,000	\$1,000.00
<b>Impresiones de folleto de 3 páginas para 400 personas</b>	1,200	\$0.10	\$144.00
<b>Transporte en galones</b>	70	\$4.75	\$332.50
<b>Viáticos (platos de comida)</b>	84	\$5.00	\$420.00
<b>Otros gastos administrativos y diversos</b>	7	\$75.00	\$525.00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$4,481.50</b>

Fuente: Elaboración propia de la Consultora.

### **1.8 Metodología De La Investigación**

Para abordar el estudio sobre el desarrollo de un plan de marketing operativo para el Colegio Montaña Azul, se opta por un enfoque mixto que combina la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos. Esto permitirá obtener una comprensión integral de la situación actual y las áreas potenciales de mejora.

En cuanto al método de investigación, se utilizará un enfoque deductivo, partiendo de teorías y conceptos existentes sobre marketing educativo y marketing operativo y aplicándolos al caso específico del colegio. Esto facilitará la formulación de hipótesis y su posterior comprobación a través de la recopilación y análisis de datos.

En relación con el tipo de investigación, se pueden considerar varios enfoques:

Investigación descriptiva: Centrada en describir aspectos como las estrategias de promoción, la presencia en línea y la percepción de la comunidad educativa sobre el colegio.

Investigación explicativa: Para explorar las causas subyacentes de ciertos fenómenos, como el impacto de las estrategias de promoción o la percepción de los competidores.

Investigación aplicada: Dirigida a aplicar los hallazgos por medio de la redacción de reportes escritos obtenidos específicamente al Colegio Montaña Azul, con el objetivo de mejorar su competitividad educativa y fortalecer su marca escolar.

### **1.8.1 Definición Del Universo**

#### **Población de interés:**

Nuestro objeto de estudio incluye:

#### **Tabla 3**

*Clasificación de la población del Universo del Colegio Montaña Azul*

<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Estudiantes matriculados actualmente</b>	152
<b>Padres de familia (1 responsable por alumno)</b>	152
<b>Docentes contratados en el año 2024</b>	15
<b>Personal administrativo</b>	7
<b>Directivos (Junta Directiva)</b>	8
<b>Ex- estudiantes graduados de noveno grado de los 5 años anteriores desde el año 2023 hasta el año 2019</b>	114
<b>Total de la Población de interés</b>	445

Fuente: Elaboración propia de la Consultora, datos brindados por Colegio Montaña Azul.

### 1.8.2 Definición De Poblaciones Estadísticas

Para calcular el tamaño de la muestra utilizando el muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, podemos utilizar los siguientes valores estándar:

Nivel de confianza (Z): 1.96 (corresponde al nivel de confianza del 95%)

Margen de error (E): 0.05 (corresponde al margen de error del 5%)

La fórmula para el tamaño de la muestra utilizando el muestreo aleatorio simple es:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{E^2}$$

Donde:

- (n) es el tamaño de la muestra.
- (Z) es el valor Z para el nivel de confianza deseado.
- (p) es la proporción esperada en la población (si no se conoce, se puede usar 0.5 para obtener el tamaño de muestra máximo).
- (E) es el margen de error.

Aplicando los valores proporcionados:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times (1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n \approx 384.16$$

Dado que el tamaño de la muestra debe ser un número entero, redondeamos hacia arriba a 385.

Por lo tanto, se necesita una muestra de al menos 385 elementos de la población de interés para lograr un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% utilizando el muestreo aleatorio simple.

### **1.8.3 Magnitud De Las Poblaciones**

La magnitud de las poblaciones se refiere a la estimación del tamaño de la muestra en relación con el tamaño del universo. Esto implica que el tamaño de la muestra seleccionada debe ser significativo comparado con el tamaño total de la población estudiada.

**Tabla 4**

*Clasificación del tamaño de la muestra seleccionada del Colegio Montaña Azul*

<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Estudiantes matriculados actualmente</b>	132
<b>Padres de familia (Un responsable por alumno)</b>	132
<b>Docentes contratados en el año 2024</b>	10
<b>Personal administrativo</b>	5
<b>Directivos (Junta Directiva)</b>	6
<b>Ex- estudiantes graduados de noveno grado de los 5 años anteriores desde el año 2023 hasta el año 2019</b>	100
<b>Total de la magnitud de la población</b>	385

Fuente: Elaboración propia de la Consultora, datos brindados por Colegio Montaña Azul.

#### **1.8.4 Métodos De Recabar Información**

Métodos para recabar información primaria:

- Encuestas: Se desarrolla mediante encuestas dirigidas a estudiantes, padres de familia y personal del Colegio Montaña Azul para obtener datos sobre las estrategias de promoción actuales, la percepción de la calidad educativa y la satisfacción con los servicios ofrecidos. Las preguntas son diseñadas para obtener información cuantitativa sobre la visibilidad del colegio, la presencia en línea y la satisfacción de la comunidad educativa.
- Entrevistas: Se llevarán a cabo entrevistas semi estructuradas con miembros clave de la comunidad educativa, incluyendo directivos, docentes, Ex- estudiantes graduados de noveno grado de los 5 años anteriores desde el año 2023 hasta el año 2019. Estas entrevistas proporcionarán información cualitativa detallada sobre las estrategias de promoción actuales, la percepción de los valores del colegio y los desafíos y oportunidades que enfrenta en términos de promoción y alcance de sus servicios educativos.

Métodos para recabar información secundaria:

- Revisión de literatura: Se realizará una revisión de literatura existente sobre marketing educativo, estrategias de promoción en instituciones educativas y tendencias del mercado educativo. Esto proporcionará un contexto teórico y práctico para el desarrollo del plan de marketing operativo.
- Análisis de competidores: Se recopilan datos sobre otros colegios y competidores en el mercado educativo, incluyendo sus programas educativos, valores institucionales y estrategias de promoción. Esto permitirá comparar el Colegio Montaña Azul con sus competidores e identificar áreas de oportunidad y diferenciación.
- Análisis de medios digitales: Se analiza la presencia en línea del Colegio Montaña Azul en redes sociales y otras plataformas digitales, así como la interacción y participación de la comunidad educativa en estas plataformas.

Esto proporcionará información sobre el nivel de presencia en línea del colegio y su impacto en la visibilidad y alcance de sus servicios educativos.

### **1.8.5 Variables A Investigar**

En el estudio sobre el desarrollo de un plan de marketing operativo para el Colegio Montaña Azul, algunas variables a considerar son:

**Tabla 5**

*Variables a investigar*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
Número de estudiantes inscritos	Esta variable representa la cantidad de estudiantes matriculados en el colegio en un período de tiempo específico y puede variar continuamente a lo largo del tiempo.
Satisfacción con los servicios educativos	Podría dividirse en categorías como muy satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho, muy insatisfecho.
Nivel de satisfacción de estudiantes y padres de familia	Esta variable mide el grado de satisfacción de los estudiantes y padres de familia con los servicios educativos ofrecidos por el colegio, y puede expresarse en una escala continua.
Presencia en línea	Esta variable podría clasificar la presencia del colegio en diferentes plataformas en línea, como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre otras.
Interacción en plataformas de redes sociales	Esta variable cuantifica la cantidad de interacción y participación del colegio y su comunidad educativa en plataformas de redes sociales, como el número de comentarios, reacciones, compartidos, etc., que pueden variar continuamente.
Participación en actividades extracurriculares	Esta variable podría tener categorías como sí, no, a veces, dependiendo de la participación de los estudiantes en actividades fuera del plan de estudios regular.
Porcentaje de participación en eventos y actividades extracurriculares	Esta variable indica el nivel de participación de los estudiantes y padres de familia en eventos y actividades extracurriculares organizadas por el colegio, y puede expresarse como un porcentaje continuo.

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de estrategias de promoción	Esta variable podría incluir categorías como eventos escolares, publicidad impresa, presencia en redes sociales, colaboraciones con otras instituciones, entre otros.
Comparación con competidores	Aquí podríamos tener categorías que representen diferentes competidores del colegio en el mercado educativo local.
Percepción de la calidad educativa	Esta variable podría incluir categorías como excelente, bueno, regular, malo, basadas en la percepción subjetiva de los encuestados.
Valoración de la marca escolar	Categorías que representen la percepción de la marca del colegio, como positiva, neutral o negativa.

Fuente: Elaboración propia de la Consultora.

### ***1.8.6 Instrumentos De La Investigación***

Diseñar un cuestionario estructurado que aborde variables claves como las estrategias de promoción actuales del Colegio Montaña Azul, la percepción de los estudiantes y padres de familia sobre la calidad educativa y los valores del colegio, así como su nivel de satisfacción. Incluir preguntas cerradas para obtener datos cuantitativos y preguntas abiertas para recopilar información cualitativa adicional.

Desarrollar una guía de entrevista semiestructurada que abarque temas relevantes para el estudio, como las estrategias de promoción actuales del colegio, la comparación con competidores en el mercado educativo, y los desafíos y oportunidades en términos de promoción y alcance de los servicios educativos. Incluir preguntas abiertas para permitir una exploración en profundidad de los temas.

Elaborar una revisión de literatura, que incluya criterios que se pueden utilizar de manera práctica en el marketing educativo. Registrar los resultados de la revisión en una matriz de síntesis que organice y resuma los hallazgos relevantes para el estudio.

Desarrollar una matriz que permita al Colegio Montaña Azul facilitar la identificación de áreas de oportunidad y diferenciación para el colegio.

Utilizar herramientas de análisis de redes sociales y plataformas digitales para recopilar datos sobre la presencia en línea del Colegio Montaña Azul, incluyendo el número de seguidores, la interacción y participación de la comunidad educativa, y el impacto en la visibilidad y alcance de sus servicios educativos. Registrar los resultados en informes de análisis para su posterior interpretación.

## 1.9 Matriz Metodológica De La Investigación

Tabla 6

*Matriz metodológica de la investigación*

N.	Poblaciones Estadísticas	Magnitud	Muestra	Método para Recabar Información	Variables Por Investigar	Instrumentos	Tipos de Investigación
1	<b>Estudiantes matriculados actualmente</b>	152	132	Encuestas	Estrategias de promoción actuales, percepción de calidad educativa, valores del colegio, nivel de satisfacción	Cuestionario de Encuesta	Mixto: Cuantitativo y Cualitativo
2	<b>Padres de familia (Un responsable por alumno)</b>	152	132	Entrevistas	Estrategias de promoción actuales, comparación con competidores, desafíos y oportunidades en promoción y alcance de servicios educativos	Guía de Entrevista	Mixto: Cuantitativo y Cualitativo

N.	Poblaciones Estadísticas	Magnitud	Muestra	Método para Recabar Información	Variables Por Investigar	Instrumentos	Tipos de Investigación
3	<b>Directivos (Junta Directiva), docentes y personal administrativo contratados en el año 2024</b>	30	21	Entrevistas	Estrategias de promoción actuales, comparación con competidores, desafíos y oportunidades en promoción y alcance de servicios educativos	Guía de Entrevista	Cualitativa
4	<b>Fuentes secundarias</b>	N/A	N/A	Revisión de Literatura	Tendencias del mercado educativo, mejores prácticas en marketing educativo	Protocolo de Búsqueda, Matriz de Síntesis	Descriptiva, Exploratoria
5	<b>Competidores en el mercado educativo</b>	N/A	N/A	Análisis de Competidores	Programas educativos, valores institucionales, estrategias de promoción	Matriz de Análisis de Competidores	Descriptiva

N.	Poblaciones Estadísticas	Magnitud	Muestra	Método para Recabar Información	Variables Por Investigar	Instrumentos	Tipos de Investigación
6	<b>Ex- estudiantes graduados de noveno grado de los 5 años anteriores desde el año 2023 hasta el año 2019</b>	114	100	Análisis de Medios Digitales	Presencia en línea, interacción y participación, impacto en la visibilidad y alcance de los servicios educativos	Herramientas de Análisis de Redes Sociales	Cuantitativa

Fuente: Elaboración propia de la Consultora.

### 1.10 Cronograma Del Primer Capítulo

Tabla 7

*Cronograma del primer capítulo*

N.	ACTIVIDAD A DESARROLLAR/ SEMANA	MARZO																																									
		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
FASE: PREPARACIÓN PRELIMINAR																																											
1	Reunión inicial: reunión inicial para lineamientos del trabajo de investigación																																										
2	Preparación de Temas Anteproyecto de investigación: Presentar y esperar revisión y aprobación para continuar con el tema aprobado																																										
3	Presentación de Temas Anteproyecto de investigación: Presentar y esperar revisión																																										





## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

### 2.1 Concepto de Marketing

El marketing es hoy eje fundamental del crecimiento económico de las organizaciones y de todos los estamentos identificables en la vida de una sociedad. El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Zambrano et al., 2018)

Se han manejado diversas definiciones sobre el marketing a lo largo de su historia moderna. El término aparece establecido por primera vez en 1935, año en el que la Asociación Nacional de Profesores de Marketing, antecesora de la American Marketing Association, establecía lo siguiente:

«El marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor».

Desde entonces la AMA revisa periódicamente la definición de marketing para tratar de acomodarla a las diferentes realidades sociales y temporales, de tal manera que la definición de marketing ha ido variando con el paso de los años incorporando nuevos conceptos producto de los estudios e investigaciones sobre el tema. En las dos últimas definiciones cobra protagonismo la creación de valor en la oferta, junto con su comunicación y distribución y se deja de lado al clásico paradigma de las “cuatro P”. Es importante resaltar que en la última definición de marketing en el 2007 se presenta como una actividad más amplia, ya que incluye algunos factores que van más allá de lo que se entiende como una técnica y su conjunto de herramientas. Para la AMA, en esa definición de 2007:

«Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large (Marketing es la actividad, grupo de instituciones

y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofrecimientos que tengan valor para los consumidores, clientes, partners y sociedad en general) ».

Es evidente que se trata de una declaración desarrollada por una institución, la más prestigiosa en el mundo del marketing, que precisa recoger y reconocer los intereses de todos sus asociados. Por ello, aunque esta definición sea citada constantemente en los libros que versan sobre la materia, parece que carece de cierta riqueza, principalmente debido al interés institucional que se encuentra detrás de la asociación que la emite, en comparación con algunas otras alternativas que vamos a definir a continuación.

Si nos remitimos a la definición de marketing o mercadotecnia que da nuestro diccionario de la Real Academia de la lengua, resulta que nos encontramos con una enunciación más bien austera y no demasiado profesionalizada. Para nuestros insignes académicos marketing es lo que a continuación mostramos:

### **Mercadotecnia**

(del latín *mercatus* = mercado y del griego *τέχνη* = ciencia)

1. f. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
2. f. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

No parece una definición demasiado elaborada ni acertada, entre otras cuestiones porque deja fuera el verdadero objeto del marketing, el cliente.

la Asociación Argentina de Marketing propone la siguiente definición:

“El Marketing es la ciencia socioeconómica que estudia las relaciones de intercambio entre consumidores y productores de bienes servicios e ideas, desarrollando procesos, modelos y herramientas, para la satisfacción de necesidades y deseos con el fin de crear valor para las partes”.

Sin duda esta definición arroja conceptos bastante interesantes y, en general, recoge todos aquellos aspectos sobre los que gira el marketing. Nos habla de la preeminencia del cliente, identifica el marketing como una ciencia socioeconómica, habla de la profesionalización del marketing como herramienta de gestión y concluye señalando el objeto final, que es crear relaciones de valor entre los clientes y las empresas.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2008) probablemente los gurúes del marketing más reconocidos y quienes tienen más aportaciones, desde el punto de vista académico, definen el término marketing como "Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes".

Esta definición examina cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado:

- necesidades, deseos y demandas: El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas.
- Ofertas de mercado (productos, servicios y experiencias): Una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.
- valor y satisfacción: Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas.
- intercambios y relaciones: Acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio.
- mercados: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

El concepto de marketing ha evolucionado en la manera en que las empresas gestionan sus relaciones con los mercados. A menudo malinterpretado, el término "marketing" lleva consigo una carga significativa; sin embargo, su esencia filosófica, la orientación al mercado, se basa en la teoría de la elección individual y el principio de la soberanía del consumidor.

A pesar de la asociación histórica del marketing únicamente con las actividades de ventas, esta percepción es errónea y limitada. Si bien las acciones de marketing están dirigidas a concluir en una venta, su alcance abarca tanto lo que antecede como lo que sigue a la transacción. Antes de ofrecer un producto o servicio, es esencial estudiar y diseñar lo que se va a vender. Posteriormente, es crucial analizar si los consumidores están satisfechos con su compra para fomentar la repetición de la misma. Por lo tanto, el marketing busca satisfacer las necesidades del mercado a corto y largo plazo, incentivando a los clientes a realizar compras recurrentes en lugar de una única transacción.

Jaime García Crespo (20014) define marketing, como:

La disciplina que gestiona las relaciones entre el cliente y cualquier organización, sobre la base de proporcionar productos o servicios con un valor añadido incremental fundamentado en el conocimiento de los intereses y necesidades de éstos; intereses y anhelos que son conocidos en virtud de la utilización de diferentes técnicas y herramientas propias y que, el marketing, articula para su gestión más optimizada, en dos planos: el estratégico y el operativo.

Lambin, es el primero que establece una diferencia entre el marketing estratégico y el operacional, Los objetivos del marketing estratégico incluyen normalmente: un análisis sistemático y continuo de las necesidades y requisitos de los grupos clave de clientes, así como el diseño y producción de un paquete de productos o servicios que permitirán a la compañía atender a los grupos selectos o segmentos de manera más eficiente que sus competidores.

Al atender estos objetivos, la empresa se asegura una ventaja competitiva sustentable. Mientras que la función del marketing operativo involucra la organización de las políticas de distribución, ventas y comunicación para informar a los compradores potenciales y promocionar las cualidades distintivas del producto mientras reduce los costos de información. Estos objetivos, que se complementan entre sí, son

implementados por la política de marca de la empresa; un instrumento clave para la aplicación del concepto orientación al mercado en una economía de mercado.

El término diseñar se refiere al marketing estratégico y los términos comunicar y entregar al marketing operativo; por soluciones de valor agregado nos referimos a productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes (articuladas o desarticuladas) de una mejor manera que los productos de sus competidores.

El marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación de corto a mediano plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes. Es el proceso comercial clásico de alcanzar la participación del mercado de referencia a través del uso de medios tácticos, relacionados con el producto, la distribución (plaza), el precio y las decisiones sobre comunicación (promoción): las cuatro pes, o la mezcla de marketing, como se le llama en la jerga profesional (McCarthy, 1960 y 2005). El plan de marketing operativo describe objetivos, posicionamiento, tácticas y presupuestos para cada rama de la cartera de productos de la compañía en un periodo y una zona geográfica determinada podemos ver sus diferencias en la figura 2.

La función económica que el marketing desempeña en la operación de la empresa se muestra en la figura Las principales relaciones entre las cuatro funciones de gestión más importantes (investigación y desarrollo, operaciones, marketing y finanzas) están ilustradas. La principal tarea del marketing operativo es generar ingresos por ventas que sean la meta de la facturación. Esto significa vender y obtener órdenes de compra utilizando los métodos de venta más eficientes, que minimicen al mismo tiempo los costos e innove el servicio o producto.

**Figura 2**

*Las dos caras del Proceso de Marketing*



*Nota: tomado de Sicurello, J.-J. L. C. G. (2009). DIRECCIÓN DE MARKETING. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.*

De acuerdo con Barreyre (1980) una innovación puede subdividirse en tres elementos: Una necesidad que debe ser satisfecha o una función a ser cumplida.

El concepto de un objeto o entidad para satisfacer la necesidad.

Los aportes compuestos de un grupo de conocimientos existentes, así como de materiales y tecnologías

El grado de riesgo asociado con una innovación dependerá, por lo tanto, de dos factores: El grado de originalidad y la complejidad del concepto, que determinará la receptividad del mercado y los costos de cambio para el usuario (riesgo de mercado), el grado de innovación tecnológica del concepto, que determinará la viabilidad técnica de la innovación (riesgo tecnológico).

A estos dos riesgos intrínsecos se agrega el grado de familiaridad que la empresa en sí misma tiene con el mercado y con la tecnología (riesgo estratégico). Una verdadera innovación es un producto, servicio o concepto que trae una solución a los problemas de los consumidores, ya sea a través de una mejor solución que los productos existentes propuestos por la competencia, o que ofrece una función nueva o adicional

El marketing operativo es, por lo tanto, un factor determinante que influye directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa. El marketing operativo es el aspecto más dramático y visible de la disciplina del marketing, particularmente por la importante función que desempeñan las actividades de publicidad y promoción. El marketing operativo es entonces el brazo comercial de la empresa sin el cual aún el mejor plan estratégico no puede llevar a resultados satisfactorios.

Sin embargo, queda también claro que sin opciones estratégicas sólidas no puede haber un marketing operativo rentable. Las tareas del marketing operativo están resumidas en la columna derecha de la figura 3.

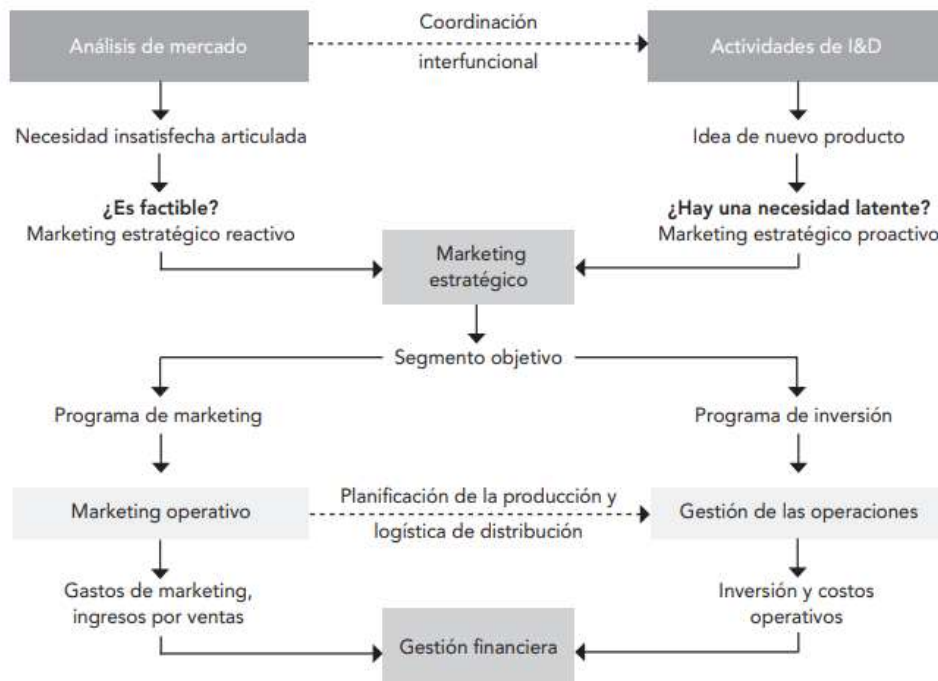
## **2.2 El Área De Marketing En El Centro Educativo**

Plantear la importancia del marketing para los centros educativos teniendo en cuenta, además, las diferencias que hay entre los distintos tipos de centros en el sector (guarderías, academias, colegios, institutos, universidades, centros de postgrado, formación online.), parecía, un ejercicio complicado. En cada una de esas posibles subáreas educativas existe multitud de fórmulas de uso de las herramientas del marketing y diferentes posibles estrategias a desarrollar por las diferentes organizaciones englobadas en esos subsectores eran o podían ser comunes. Todos desarrollan aspectos de marketing y, en cualquier caso.

El marketing educativo representa una alternativa para la sostenibilidad institucional, especialmente para aquellas instituciones que se encuentran inmersas en una situación poco favorable en términos de posicionamiento competitivo.

**Figura 3**

*Las dos caras del Proceso de Marketing*



*Nota: tomado de Sicurello, J.-J. L. C. G. (2009). DIRECCIÓN DE MARKETING. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.*

Recurrentemente abordaremos la idea de que el marketing es más una visión que una herramienta que le permite llevar a cabo diferentes actuaciones que se enmarcan en su conceptualización y que, precisamente por esta concepción, es un aspecto tan amplio que recoge y abarca muchos ámbitos de las organizaciones. Por ello es imposible que una empresa que esté en funcionamiento no haga nada relacionado con el marketing. De allí, que el marketing educativo se instituye como una herramienta innovadora para que estas las instituciones educativas obtengan presencia, además de consolidación en un mercado cada día más competitivo por la creciente oferta.

Una de las áreas más debatidas del marketing en el ámbito educativo es la relación entre el área de marketing y el producto educativo en sí. Históricamente, este sector ha prestado poca atención al desarrollo de departamentos y herramientas de gestión, priorizando la importancia de la esencia del Proyecto Educativo. Ahora nos encontramos con la necesidad imperiosa de que el área de marketing interactúe con esta parte técnica, que tradicionalmente ha sido menospreciada como concepto. Esta situación inevitablemente conlleva fricciones, pero es responsabilidad de todos convertirlas en impulsores de evolución. Sin embargo, reconocemos que esta tarea no será fácil de lograr.

### **2.3 Misión Del Marketing En El Centro Educativo**

El marketing en el ámbito educativo debe facilitar la construcción de relaciones lo más productivas posible con los clientes, considerando que estas relaciones involucran a diversos actores con frecuentes intereses divergentes. Aquí radica la verdadera complejidad del desarrollo del marketing educativo. De hecho, es posible que enfrentemos a uno de los pocos productos o servicios donde, a pesar de haberlo ejecutado de manera impecable, deja insatisfechos e incluso contrariados a los principales receptores del servicio. Por ejemplo, al establecer las especificaciones del Proyecto Educativo, si se suspende a un alumno, tanto él como su familia podrían no estar satisfechos, aunque esta acción demuestra que hemos sido rigurosos, justos y hemos cumplido con el contrato que nos vincula con nuestros clientes.

Es crucial destacar que el producto educativo implica procesos complejos en los que intervienen múltiples actores, y mantener la credibilidad de la institución académica requiere que todos comprendan que los resultados, como suspender a un estudiante, son el resultado lógico de un proceso bidireccional. Como institución educativa, debemos evaluar si hemos cumplido con las expectativas planteadas al inicio de la relación con nuestros clientes y si hemos honrado nuestro compromiso contractual, que no necesariamente garantiza resultados académicos específicos.

Las relaciones entre las instituciones educativas y sus clientes son de naturaleza duradera, con períodos que pueden extenderse durante varios años. Desde la guardería hasta la universidad, estas relaciones pueden perdurar, y el papel del marketing es prolongarlas de manera natural y respetuosa, atendiendo a los intereses de ambas partes. Para lograrlo, el marketing emplea diversas estrategias y herramientas para comprender los deseos de los clientes y armonizarlos con la propuesta de valor que ofrece la institución educativa.

## **2.4 El Departamento De Marketing En El Centro Educativo**

Es importante reconocer que la implantación de un departamento de marketing en un centro educativo puede no ser considerada como una prioridad evidente. Sin embargo, dada la relevancia del marketing, se debe hacer un esfuerzo por integrarlo de alguna manera en la institución. Si no es posible establecer un departamento propio, se puede recurrir al asesoramiento de agencias o consultores especializados para dotar a la organización de una visión adecuada y trabajar con las herramientas necesarias.

El marketing debe estar presente en cualquier centro educativo, independientemente de su tamaño o características. Sin embargo, es esencial asegurar que su desarrollo se realice con una visión ajustada y alineada con el marketing estratégico. La falta de intervención de un especialista podría comprometer el éxito del proyecto.

Es necesario omitir la idea de que el marketing se limita al desarrollo de campañas publicitarias o sitios web. Una agencia de publicidad debe trabajar en consonancia con una visión global del marketing y desarrollar las piezas de campaña de manera coherente con lo que el centro educativo requiere. En caso de no poder contar con un departamento interno de marketing, es importante evitar delegar la estrategia de marketing únicamente a una agencia de publicidad.

En caso de que la institución decida internalizar la labor del marketing y establecer un departamento propio, debe considerar la interacción de este departamento con otras

áreas del centro, especialmente la técnico-educativa. Esta interacción puede ser un punto de fricción, por lo que es necesario establecer bases de trabajo transparentes y honestas para aprovechar al máximo.

Los centros educativos, juegan un papel esencial en la formación de individuos y su inserción en la sociedad. Por este motivo, el colectivo formado por directores, tutores, profesores, tienen la obligación moral y profesional de no cometer errores y sí convertirse en verdaderos impulsores de la evolución de los centros hacia la calidad y la excelencia educativa.

El gran problema, es que dentro de muchas instituciones esta noción no está tan claramente asumida, y suele pensarse, que el marketing con sus estrategias y objetivos, son ajenos. En la actualidad, hasta las más conservadoras entidades educativas han debido adaptarse a los cambios.

Los cambios avanzan más rápidamente que la capacidad de reacción de muchas instituciones, y sus directivos tienden a negar la incidencia de estos cambios sobre el futuro de su establecimiento. Lamentablemente, cuando toman conciencia real de las consecuencias de su actitud, por lo general es muy tarde. Es innegable que los errores que se producen en el marketing no están alejados de la educación es por eso que, como en cualquier otro emprendimiento, además de destinar energías al logro de metas, es necesario encauzarlas a la superación de los errores cometidos en el pasado y al aprendizaje de manera de no volver a cometerlos.

La mayor parte de los empresarios modernos conocen muy bien las reglas del marketing y los beneficios de su aplicación. Dentro de la institución educativa, sin embargo, esa noción no es tan clara y suele pensarse en no pocos casos que el marketing, sus estrategias y acciones, le son ajenos. Por eso, cuando deciden encarar profesionalmente lo hacen a título de prueba y no de función orgánica dentro de la entidad. Lo que inevitablemente los lleva a cometer errores de variables, pero siempre ingratas, consecuencias.

Por consiguiente, dentro de la escuela –con o sin fines de lucro- es imprescindible definir un responsable de marketing institucional que desarrolle y concrete un plan basado en el estudio de mercados que permita satisfacer objetivos institucionales en relación a los multi-mercados relacionados directa o indirectamente.

Estos son los veinte errores más frecuentes que se cometen como en cualquier otro emprendimiento con las instituciones educativas:

- No realizar estudios de mercado.
- No tener una planificación de marketing.
- no desarrollar nuevos servicios educativos.
- No saber pedir para un fundraising institucional.
- fijar precio de cuota sin considerar costos, competencias ni demanda.
- no desarrollar redes educativas consistentes.
- publicar anuncios solo en la sección educativa o cultural de los medios.
- no organizar reuniones informativas que promuevan matrículas nuevas.
- olvidarse de los exestudiantes.
- hacer mal el marketing directo.
- no involucrar al personal docente.
- integrarse pasivamente en la comunidad.
- no realizar promoción institucional.
- no hacer o hacer telemarketing.
- carecer de materiales promocionales de presentación.
- creer que hacer mailing es solo escribir cartas.
- publicitar la institución por medios ilegales.
- no realizar perfeccionamiento docente.
- restringir la participación de los padres.
- rechazar el marketing educativo.

Una magnífica solución para darnos cuenta del entorno de marketing que rodea e influye en la organización sería evaluar tres puntos clave los cuales son: el "macroentorno", el "microentorno" y el "entorno interno"

**El microentorno.** - Este entorno influye directamente sobre la organización e incluye a los proveedores directos o indirectos, a los consumidores y clientes y a otros agentes locales interesados. Micro suele sugerir pequeño, pero esto puede inducir a error. En este contexto, micro describe la relación entre las empresas y los motores que controlan esta relación. Se trata más de una relación local y que puede ejercer una cierta influencia en la empresa.

**El macroentorno.** - Este entorno incluye todos los factores que pueden influir en la organización, pero que se salen de su control directo. Una empresa no influye, por lo general, en ninguna ley, las cuales cambian de manera continua y la empresa tiene que ser flexible para adaptarse. Puede haber una competencia agresiva y rivalidad en el mercado, debida a la globalización por la amenaza de productos sustitutivos y de novedades. El entorno más amplio también está cambiando de manera constante y tiene que compensar los cambios culturales, políticos, económicos y tecnológicos.

**El entorno interno.** - Todos los factores que son internos de la organización se conocen como entorno interno. Se suelen auditar aplicando las "Cinco M" (en inglés, Men, Money, Machinery, Materials and Markets), que son personas, dinero, maquinaria, materiales y mercados. El entorno interno es tan importante para gestionar el cambio como lo es el externo. El entorno externo se puede auditar en detalle mediante métodos como son el Análisis FODA y DAFO, el Análisis de las cinco fuerzas o el Análisis PEST.

Las siglas FODA corresponden a:

F = Fortalezas

O = Oportunidades

D = Debilidades

A = Amenazas

Su análisis es sencillo. Debemos elaborar un cuadro donde seamos capaces de reflejar qué puntos débiles y fuertes tiene nuestro centro. Podríamos decir que los Objetivos del Análisis DAFO son: Desarrollar estrategias de Marketing, que nos permitan obtener ventajas de las oportunidades del mercado y de nuestros puntos fuertes y por otro lado contrarresten las amenazas y los puntos débiles.

Con lo analizado en los puntos anteriores, deberíamos estar en condiciones de decidir cuáles son los objetivos del centro. Habrá objetivos de posicionamiento (cómo queremos que nos perciba nuestro entorno, nuestros clientes, nuestra competencia, etc.) que serán difíciles de cuantificar, pero que habrá que definir para que una vez pasado el plazo de tiempo establecido para su cumplimiento (anualmente) sean controlados. Pero además habrá otra serie de objetivos que podremos así valorar con exactitud. Estos objetivos son los de ventas y los de rentabilidad.

Los objetivos de ventas nos deben hacer saber qué queremos vender en número de unidades y en pesetas (cuántos estudiantes queremos tener, cuántas actividades les queremos ofrecer, etc.)

Los objetivos de rentabilidad son más evidentes, pero a veces cuesta asumirlos. No tenemos por qué sentir temor al asumir que se debe ganar dinero, y que los programas deben ser rentables.

Una vez definidos los objetivos habrá que decidir qué estrategia vamos a seguir para que podamos cumplirlos. Estas estrategias deberían centrarse en dos vertientes:

Las estrategias competitivas: son esenciales para gestionar la oferta y la demanda, así como para desarrollar una política de costes efectiva. Centrar los esfuerzos en la calidad puede diferenciarnos en el mercado, dado que los clientes actualmente valoran la calidad del servicio o producto ofrecido. Diseñar políticas de precios acordes con los gastos e inversiones realizadas contribuye a mejorar la competitividad. Implementar políticas de control de gestión y presupuestarias es fundamental para el desarrollo empresarial, y comunicar estas mejoras al mercado ayuda a satisfacer al cliente al reconocer los esfuerzos realizados para mejorar.

Las estrategias de marketing: son clave para fidelizar a los clientes actuales y anteriores, especialmente en el contexto del nuevo marketing. La fidelización de los clientes, el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas disponibles y la implementación estratégica del marketing son fundamentales para posicionarse como un centro del siglo XXI. Es crucial adoptar una concepción integradora de la educación, donde el proyecto del centro sea coherente, integrador, asumido y conocido por todos los estudiantes y padres.

Para desarrollar una estrategia efectiva, es fundamental considerar la satisfacción tanto de los estudiantes como de los padres. La colaboración entre el centro educativo y las familias es crucial para integrar la educación de los estudiantes en un modelo coherente.

Frecuentemente, los padres reciben información limitada del centro a través de sus hijos, en ocasiones del profesorado (tutor), y raramente del equipo directivo. Esta información suele estar relacionada principalmente con los resultados académicos y el comportamiento de los hijos cuando es inadecuado.

El centro educativo debe ser capaz de comunicar de manera efectiva a sus clientes presentes y futuros qué hace y cómo lo hace. Esto implica utilizar correctamente elementos publicitarios y promocionales, como folletos, cartas, revistas, etc., así como aprovechar las nuevas tecnologías, como la página web, de manera profesional. Es importante atender y asesorar a los padres, pero sin permitir que ocupen el lugar del centro en su misión educativa.

Comparar un centro educativo con una empresa puede generar críticas debido a sus objetivos diferentes: mientras que uno busca formar a la sociedad del futuro, el otro tiene un fin lucrativo. Sin embargo, comparten un objetivo común: ofrecer un servicio a la sociedad de la mejor manera posible. Ambos tienen clientes a los que cuidar, competencia de la que diferenciarse, un mercado que conquistar y reglas de juego a las que adherirse. Por lo tanto, utilizan herramientas similares, pero aplicadas en ámbitos distintos.

En el ámbito educativo, las reglas de juego están determinadas por requisitos legales obligatorios que delimitan el mercado del centro educativo, como la zonificación, la supervisión de ratios y las rentas familiares. Estos aspectos definen el sector del mercado en el que opera el centro. Además, el mercado educativo se ve afectado por la disminución progresiva de la natalidad, lo que repercute en el número de futuros estudiantes potenciales para el centro. Por tanto, es crucial diferenciarse para ser elegido entre otros colegios.

La competencia para un centro educativo no se limita a todos los colegios de la zona en general. Al contrario, está determinada por las características únicas de cada centro. Los colegios públicos y privados no compiten en el mismo terreno; cada uno tiene su propio ámbito de acción y compete dentro de ese contexto específico.

La clave principal para un centro educativo está en satisfacer a su cliente más importante: padres, estudiantes, profesores, dirección, administración, proveedores y la propiedad del colegio. La mejor manera de lograrlo es conociéndolos individualmente, comprendiendo sus necesidades, opiniones y expectativas, y manteniendo una comunicación constante.

La evaluación de resultados se considerará en dos aspectos:

**Resultados Educativos:** Evalúan el impacto del contenido y diseño experimental para alcanzar los objetivos fundamentales del producto educativo o Laboratorio Tecnológico. Estos resultados se miden con calificaciones del aprendizaje obtenido por los estudiantes. Es importante tener en cuenta que estas calificaciones pueden

variar según la motivación y expectativas de los estudiantes sobre la utilidad y beneficios del conocimiento adquirido.

**Resultados Emprendedores:** Evalúan el impacto del contenido y diseño del material promocional y motivador del espíritu emprendedor. Se busca lograr objetivos transversales como el ejercicio y reconocimiento de valores, así como la obtención de resultados en emprendimientos.

A mediano plazo, un programa de Marketing Educativo deberá reflejar resultados educativos y emprendedores cuantificables a través de parámetros sociales de desarrollo humano en las comunidades seleccionadas. Dentro de la empresa auspiciadora, los resultados se manifestarán en rendimientos económicos, como el incremento de ventas en el sector si el programa fue diseñado para desarrollar clientes, o la generación de nuevas líneas de negocio o aseguramiento de insumos si el programa fue diseñado para generar nuevos proveedores.

La estrategia de fidelización de una institución educativa se centra en mantener a sus clientes activos y, idealmente, aumentar su volumen de negocios con ellos. Cuando un cliente utiliza un servicio, pueden darse tres situaciones diferentes:

- No volver a utilizar el servicio.
- Volver a utilizarlo.
- Utilizar un servicio similar, pero de otra institución.

La estrategia de fidelización comienza con la formación de los empleados de la empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad del producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, lo que a su vez lleva a la fidelización del cliente y, finalmente, a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y en la comunicación boca a boca para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fieles, atrayendo así a nuevos clientes.

### **CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO DEL ESTUDIO**

En el Capítulo III se aborda la situación del Colegio Montaña Azul, ubicado estratégicamente en Soyapango. Durante los últimos cinco años, la matrícula ha experimentado una disminución significativa. Se busca indagar y analizar las razones detrás de esta tendencia. Las estrategias de marketing del colegio no han logrado resaltar sus fortalezas frente a la competencia, y tanto padres como estudiantes han expresado la necesidad de mejoras en la capacitación docente, métodos de enseñanza más modernos, y una gestión más efectiva de la disciplina y valores a través de encuestas. El objetivo de este capítulo es evaluar integralmente estas áreas críticas para desarrollar un plan estratégico que mejore la competitividad y asegure el crecimiento sostenible del Colegio Montaña Azul.

#### **3.1 Presentación Del Problema**

El Colegio Montaña Azul tiene una muy buena ubicación estratégica y céntrica, pero se encuentra en un entorno altamente competitivo dentro del sector educativo del municipio de Soyapango. En esta área, existen instituciones educativas que ofrecen una variedad de programas académicos y extracurriculares de los cuales no brinda el Colegio, lo que intensifica la competencia por la captación y retención de estudiantes.

En los últimos cinco años, el Colegio Montaña Azul ha enfrentado varios desafíos relacionados con la capacidad que tiene el Colegio de hacer las cosas mejor que su competencia. La matrícula ha mostrado una tendencia decreciente desde el 2019 (Véase tabla 7), los resultados en las encuestas realizadas han revelado áreas de mejora en la percepción de la calidad educativa y los servicios ofrecidos. Además, el colegio enfrenta la presión de poder aumentar la matrícula para poder invertir en proyectos futuros del Colegio.

**Tabla 8**

*Número de matrícula desde el año 2019 al 2024.*

<b>Año</b>	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>	<b>Total</b>
2019	122	113	235
2020	97	109	206
2021	82	83	165
2022	83	80	163
2023	84	81	163
2024	76	76	152

Fuente: Elaboración propia de la Consultora, datos brindados por Colegio Montaña Azul.

Las estrategias de marketing operativo del colegio no han logrado adaptarse eficazmente a este entorno cambiante. Actualmente, las acciones de marketing que se realizan no están claras en algunos sectores de los actores educativos y carecen de un enfoque estratégico que resalte las fortalezas del colegio y lo diferencie de sus competidores. Esta situación ha llevado a una disminución en la visibilidad y atracción del colegio, afectando negativamente su capacidad para mantener e incrementar su base de estudiantes.

El Colegio Montaña Azul opera en un contexto donde la competencia está a pocos metros de distancia ya que tiene un colegio cerca y la de los alrededores, la necesidad de optimizar las estrategias de marketing operativo es necesaria para mejorar su posicionamiento y atraer a más estudiantes.

El Colegio Montaña Azul enfrenta problemas específicos en dos áreas críticas con respecto a Padres de Familia y estudiantes: la matrícula y la satisfacción de los estudiantes y sus familias.

- **Matrícula Decreciente:** Como lo vemos en la Tabla 7 en los últimos seis años, el colegio ha experimentado una disminución significativa en la cantidad de nuevos estudiantes inscritos. Este descenso en la matrícula

puede atribuirse a varios factores, entre los que incluye los servicios extracurriculares que se brindan, la falta de distinción en las estrategias de marketing, y la percepción de una relación calidad-precio desfavorable en comparación con otras instituciones educativas esto debido a la falta de publicaciones.

- **Satisfacción de los Estudiantes y Familias:** La encuesta realizada a los estudiantes y sus familias, específicamente en las preguntas 7 y 9 (ver anexo), ha revelado niveles insatisfactorios en aspectos clave del servicio. Los comentarios destacan tres áreas principales que requieren atención:
- **Calidad y Capacitación de los Maestros:** Existe una necesidad recurrente de maestros más capacitados, pacientes y estables. Los padres están preocupados por los cambios frecuentes de maestros y la falta de habilidades en la gestión del aula, así como en el trato hacia los estudiantes y padres.
- **Enseñanza y Material Didáctico:** Existe una clara insatisfacción con los métodos de enseñanza actuales, descritos como arcaicos y no adecuados para todos los estudiantes. Se solicita un enfoque más práctico y visual en la enseñanza, así como una mejor alineación de las tareas y exámenes con el contenido aprendido en clase, y la mejora del equipo tecnológico.
- **Valores y Disciplina:** Los comentarios reflejan preocupaciones sobre la falta de enseñanza de valores y una gestión deficiente de la disciplina. Se destacan problemas como el bullying y la agresión entre estudiantes, indicando la necesidad de una intervención más efectiva y posiblemente la incorporación de un psicólogo escolar.

Estas áreas críticas son consistentemente mencionadas como prioritarias para mejorar la efectividad y satisfacción educativa en el colegio.

Estos problemas específicos en términos de matrícula y satisfacción están interrelacionados y afectan directamente la capacidad del colegio para atraer y retener estudiantes. Abordar estos problemas es esencial para mejorar la competitividad del colegio y asegurar su crecimiento sostenible en el futuro.

En cuanto a sus estrategias de marketing operativo El Colegio Montaña Azul enfrenta una necesidad crítica de mejorar debido a varios factores identificados en el análisis actual:

**Carencia en la captación de estudiantes:** Las estrategias de marketing actuales no han logrado dar a conocer el colegio de manera efectiva a nuevos estudiantes al colegio. Esto se refleja a que no inscriben o matriculan la cantidad de estudiantes esperados. Las estrategias de marketing no han logrado destacar los puntos fuertes del colegio de manera convincente frente a la competencia.

**Competencia:** El mercado educativo local es altamente competitivo, con la presencia de otras instituciones cercanas que implementan estrategias efectivas de educación extracurricular y promoción destacada. Para mantener su atractivo y competitividad entre los estudiantes y sus familias, el colegio necesita ajustar y mejorar sus prácticas actuales. Este ajuste es crucial, dado que el 40% de los padres de familia encuestados han decidido matricular a sus hijos en el colegio principalmente debido a su ubicación, mientras que un 17.5% lo hizo por la percepción de calidad, según revela la pregunta 5 de las encuestas a padres de familias (véase anexo).

**Retención de Estudiantes Actuales:** Mejorar las estrategias de marketing implica tanto atraer nuevos estudiantes como retener a los actuales. La satisfacción y la percepción positiva de la comunidad estudiantil y sus familias son fundamentales para fortalecer la lealtad hacia el colegio y aumentar la tasa de retención. Según la Pregunta 13 de la encuesta a padres de familia, donde el 66% mencionó haber conocido el colegio por recomendación de amigos o familiares, es crucial identificar y mejorar los aspectos necesarios para mantener la retención y atraer nuevos estudiantes (véase anexo).

**Optimización de Recursos:** El 56.9% de los padres de familia encuestados indicaron que utilizan frecuentemente las redes sociales como medio de comunicación. Por lo tanto, invertir en estrategias de marketing efectivas no solo mejorará la competitividad

del colegio, sino que también optimizará el uso de recursos al enfocarse en iniciativas que generen resultados tangibles y sostenibles a largo plazo.

### 3.2 Objetivo Del Diagnóstico

El propósito general del diagnóstico es evaluar de manera integral la situación actual del Colegio Montaña Azul en términos de su competitividad y efectividad de las estrategias de marketing operativo. Este diagnóstico se centrará en tres áreas clave:

- **Directivos:** Analizar la percepción y el enfoque estratégico de los directivos respecto a las iniciativas de marketing y competitividad, identificando áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la dirección y liderazgo del colegio.
- **Personal Docente y Administrativo:** Evaluar la satisfacción y el compromiso del personal docente y administrativo con las estrategias actuales, así como su percepción sobre la calidad educativa y los servicios ofrecidos, con el objetivo de identificar fortalezas y áreas que requieran mejoras.
- **Padres de Familia:** Comprender la percepción y satisfacción de los padres de familia con respecto a la educación y servicios proporcionados por el colegio, identificando los factores que influyen en su decisión de matricular a sus hijos en la institución y su lealtad hacia la misma.

Al realizar este diagnóstico, se busca obtener una visión completa y fundamentada que permita desarrollar un plan de acción estratégico y efectivo para mejorar la competitividad del colegio y asegurar su crecimiento sostenible.

### 3.3 Metodología Del Diagnóstico

La aplicación de las entrevistas y encuestas no obtuvo la respuesta esperada inicialmente. En el caso de los padres de familia, fue necesario publicar repetidamente las encuestas durante varios días para alcanzar al menos el 35% de la población objetivo. Respecto a los directivos, se tuvo que esperar a una reunión general del consistorio, compuesto por directivos pertenecientes a la iglesia Montaña Azul, para obtener una respuesta pronta. Estas dificultades retrasaron la obtención de los resultados esperados.

### **3.3.1 Métodos De Recolección De Datos**

Para realizar el diagnóstico se utilizaron dos métodos principales de recolección de datos: encuestas y entrevistas. Ambos se proporcionaron y completaron mediante Google Forms.

**Encuesta:** Se diseñaron y distribuyeron cuestionarios estructurados para recopilar datos cuantitativos sobre la percepción y satisfacción de los padres de familia y el personal docente y administrativo.

**Entrevistas:** Se llevaron a cabo entrevistas estructuradas para obtener información cualitativa detallada y profundizar en los temas identificados en las encuestas.

### **3.3.2 Población Y Muestra**

- **Padres de Familia y Estudiantes:** Se aplicaron encuestas a padres de familia de los estudiantes y a un grupo representativo de estudiantes del nivel de tercer ciclo, con una muestra en total de 55 encuestados de 155 la población inscrita. Esta muestra fue seleccionada para reflejar la diversidad de opiniones y experiencias dentro de la comunidad educativa.
- **Personal del Colegio:** Se encuestó al personal docente y administrativo. La muestra incluyó 14 miembros de 16 miembros del personal de los cuales 13 del área docente y 1 del área administrativa, que representan diferentes roles y niveles de experiencia dentro del colegio.
- **Directivos:** Se realizaron entrevistas con 6 de 8 directivos del colegio para obtener su perspectiva sobre la estrategia de marketing y la competitividad del colegio.

### **3.3.3 Instrumentos**

- **Cuestionarios de Encuestas:** Los cuestionarios fueron diseñados para captar información sobre la percepción y satisfacción en áreas clave como la calidad educativa, la comunicación, y los servicios del colegio. Las encuestas incluyeron preguntas cerradas y abiertas para facilitar tanto el análisis cuantitativo como cualitativo. (Ver anexo)

- **Guías de Entrevistas:** Las guías de entrevistas se estructuraron para explorar en profundidad los temas identificados en las encuestas. Las entrevistas semiestructuradas permitieron a los entrevistados dar respuesta con total libertad, proporcionando una respuesta completa brindando un planteamiento claro de los problemas y percepciones que se perciben. (Ver anexo)

Esta combinación de métodos y herramientas permitió obtener una visión completa y detallada de la situación actual del colegio, proporcionando una base sólida para el análisis y las recomendaciones futuras.

### **3. 4 Análisis De Los Resultados**

#### ***3.4.1 Encuestas A Padres De Familia***

Con el objetivo de recopilar información valiosa sobre la experiencia y opiniones de los padres de familia respecto al colegio, se llevó a cabo una encuesta dirigida a los padres de los estudiantes. La metodología de la encuesta fue aleatoria y se distribuyó sin especificaciones previas, esperando inicialmente una participación de 150 respuestas. Sin embargo, se obtuvo una muestra final de 55 padres, quienes cumplen con el criterio de tener uno o más hijos inscritos en el colegio. El formato de la encuesta se encuentra detallado en el Anexo 1, la síntesis de los resultados de la encuesta está disponible en el Anexo 2, y la transcripción completa de las respuestas obtenidas a través de Google Forms se incluye en el Anexo 3.

#### **Descripción de la muestra:**

La muestra de esta encuesta estuvo conformada por padres de familia con hijos inscritos en el colegio, seleccionados de manera aleatoria. Se esperaba obtener 150 respuestas, sin embargo, la participación final fue de 55 padres. El único criterio para participar fue que los encuestados debían tener al menos un hijo matriculado en la institución. A continuación, se presentan las características demográficas de los padres que participaron en la encuesta:

## **Número de Hijos**

**80%** de los padres encuestados tienen **1 hijo** inscrito en el colegio.

**20%** de los padres encuestados tienen **2 hijos** inscritos en el colegio.

## **Nivel Educativo de los Hijos**

Los padres debían mencionar el nivel educativo en el que estaban inscritos sus hijos. Los resultados fueron los siguientes:

**13.5%** de los hijos están inscritos en el nivel de **Parvularia**.

**23.4%** de los hijos están inscritos en el **Primer Ciclo**.

**26.6%** de los hijos están inscritos en el **Segundo Ciclo**.

**37.5%** de los hijos están inscritos en el **Tercer Ciclo**.

Esta distribución refleja una participación diversa de padres con hijos en diferentes niveles educativos, lo que proporciona una amplia perspectiva sobre las experiencias y necesidades a lo largo de las distintas etapas educativas en el colegio.

La encuesta dirigida a los padres de familia tenía como objetivo principal evaluar su percepción y satisfacción con diversos aspectos del colegio, así como la efectividad de las estrategias de marketing y comunicación utilizadas por la institución. Para más detalles, el formato de la encuesta se encuentra en el Anexo 1, la síntesis de los resultados está en el Anexo 2 y la transcripción completa de las respuestas del Google Forms en el Anexo 3.

## **Percepción de la Calidad Educativa**

Los padres de familia expresaron diversas opiniones sobre la calidad educativa del colegio. Un 9.1% de los encuestados considera que la calidad educativa es muy baja, mientras que un 43.6% la califica como alta y un 18.2% como muy alta. Entre los aspectos más destacados, los valores y la ética sobresalen con un 37.9%. Sin embargo, se identificó un déficit en infraestructura y recursos, con un 6.9%. Para mejorar la calidad educativa, el 53.2% de los padres sugiere implementar programas

de refuerzo de contenidos con mayor frecuencia, y un 27.3% recomienda realizar actividades extracurriculares que demuestren los temas vistos en clase.

### **Efectividad de las Estrategias de Marketing**

La mayoría de los padres (66%) se enteraron del colegio por referencia de un amigo o familiar, una estrategia conocida como el boca a boca. Las redes sociales fueron el segundo medio más efectivo, con un 14.9%. En cuanto a los canales de comunicación utilizados por el colegio, un 56.9% de los padres recibe información a través de redes sociales, seguido de reuniones presenciales con un 13.9%. Los padres expresaron interés en recibir más información sobre los logros académicos de los estudiantes (29.9%) y sobre asuntos administrativos (27.4%). Además, un 44.6% considera efectivas las estrategias de promoción del colegio.

### **Satisfacción con los Servicios del Colegio**

En relación con las actividades ofrecidas por el colegio, un 47.3% de los padres las califica como buenas. Un 50.9% de los padres recomendaría el colegio a otras personas, y un 30.9% lo haría definitivamente. En cuanto al apoyo emocional y psicológico brindado a los estudiantes, un 40% de los padres lo considera aceptable pero mejorable. Asimismo, el 20.3% de los padres señala la necesidad de mejorar la calidad educativa.

### **Factores Importantes al Elegir un Colegio**

El principal factor considerado al elegir un colegio es la ubicación, con un 40.2% de importancia. Un 69.2% de los padres afirma que el colegio provee un ambiente seguro para el aprendizaje de sus hijos. En contraste, la infraestructura y las actividades extracurriculares son los factores menos influyentes en la decisión de elegir un colegio.

Los resultados de la encuesta ofrecen una evaluación completa de la posición competitiva del colegio, destacando tanto sus fortalezas como áreas de mejora significativas.

## **Fortalezas:**

**Percepción de Calidad Educativa:** Aproximadamente el 62% de los padres (43.6% + 18.2%) considera la calidad educativa del colegio como alta o muy alta, reflejando una percepción general positiva sobre sus estándares académicos. Los valores y la ética son particularmente valorados por un 37.9% de los encuestados.

**Efectividad de las Estrategias de Marketing:** La estrategia de "boca a boca" ha sido altamente efectiva, con un 66% de los padres conociendo el colegio a través de recomendaciones personales. Las redes sociales también juegan un papel importante, alcanzando un 56.9% de utilización entre los encuestados.

**Satisfacción con los Servicios:** Cerca del 47.3% de los padres considera las actividades ofrecidas por el colegio como buenas, y más del 50.9% estaría dispuesto a recomendar la institución, indicando un nivel adecuado de satisfacción y disposición para promoverla.

## **Áreas de Mejora:**

**Percepción de Infraestructura y Recursos:** Un 6.9% de los padres expresó una percepción negativa sobre la infraestructura y los recursos del colegio, sugiriendo mejoras que podrían fortalecer la percepción general y la competitividad.

**Calidad Educativa y Apoyo Psicológico:** Aunque la mayoría percibe una alta calidad educativa, un 9.1% considera que es muy baja, y un 20.3% indica la necesidad de mejorarla. Además, el apoyo emocional y psicológico para los estudiantes, visto como aceptable por el 40% pero mejorable en un 20.3% de los padres, podría beneficiarse de una mayor atención y recursos.

**Factores Menos Influyentes en la Elección:** Aunque el colegio es percibido como seguro por un 69.2% de los padres, la infraestructura y las actividades extracurriculares son menos determinantes al momento de elegir, sugiriendo oportunidades para mejorar la oferta y percepción en estos aspectos.

En resumen, el colegio muestra una base sólida con una percepción generalmente positiva en varios aspectos clave. Sin embargo, para mantener y mejorar su competitividad, debería enfocarse en fortalecer la infraestructura, optimizar la calidad

educativa y expandir la oferta de servicios para alinear mejor las expectativas de los padres con la experiencia educativa y de soporte emocional ofrecida.

### **3.4.2 Encuestas A Personal Docente Y Administrativo**

La muestra para la encuesta está compuesta por un total de 14 participantes, divididos en 13 docentes y 1 personal administrativo del colegio. Los encuestados están distribuidos según el nivel educativo en el que trabajan: 6 en Parvularia, 7 en el I Ciclo (1º a 3º grado), 8 en el II Ciclo (4º a 6º grado), y 8 en el III Ciclo (7º a 9º grado).

La encuesta dirigida al personal docente y administrativo tiene como objetivo principal evaluar su percepción de los docentes sobre la calidad educativa, la efectividad de las estrategias de marketing y comunicación utilizadas por la institución, los servicios que brinda el colegio, Los factores considerados importantes para mejorar el colegio. Para más detalles, el formato de la encuesta se encuentra en el Anexo 4, la síntesis de los resultados está en el Anexo 5 y la transcripción completa de las respuestas del Google Forms en el Anexo 6.

Los principales hallazgos de las encuestas a los docentes revelan varios puntos clave:

#### **La percepción de los docentes sobre la calidad educativa**

Muestra que el 71.4% la considera buena. Respecto al desarrollo profesional, el 57.1% está satisfecho con las oportunidades ofrecidas por el colegio, que incluyen capacitaciones y seminarios. Además, el 46.2% de los encuestados siente que son valorados, destacándose un 30.8% que se siente muy valorado. El 71.4% de los docentes califica la calidad educativa del colegio como alta. La atención personalizada es el aspecto más destacado con un 41.4%, mientras que las actividades extracurriculares son las menos destacadas con un 13.8%. En términos de calidad educativa comparada con otros colegios, el 50% de los docentes considera que el colegio es mejor.

### **Estrategias de marketing.**

Las redes sociales son consideradas la estrategia más efectiva con un 42.9%, mientras que la publicidad impresa es la menos aplicable con un 17.9%. Se sugieren nuevas estrategias como publicaciones de eventos reales, planes de pago, descuentos en matrícula, comerciales en redes sociales destacando los beneficios y ofertas de colegiaturas. El 75% de los docentes considera efectivas las estrategias de promoción actuales comunicadas a la comunidad, y el 50% está satisfecho con la promoción del colegio en redes sociales.

### **En relación con los servicios del colegio.**

El 71.4% de los docentes está satisfecho con las actividades recreativas ofrecidas. La percepción de satisfacción en el ambiente laboral es del 57.1%, y el mismo porcentaje de docentes (57.1%) se siente satisfecho con la atención recibida por parte de la dirección. Los docentes destacan la cosmovisión cristiana del colegio, la atención personalizada y la disponibilidad de instalaciones deportivas.

### **Los factores considerados importantes para mejorar el colegio**

Según los docentes incluyen la infraestructura y los recursos educativos, ambos con un 19.1%. Además, el 17% menciona la necesidad de mejorar la tecnología y los recursos dentro del aula. Se sugiere la implementación del nivel de bachillerato y mejoras en los recursos educativos.

Los resultados de las encuestas a los docentes proporcionan perspectivas importantes para evaluar la competitividad del colegio:

#### **Fortalezas:**

**Calidad educativa percibida:** El 71.4% de los docentes considera la calidad educativa del colegio como buena o alta, lo cual es una fortaleza significativa. Esto indica que el colegio está proporcionando un ambiente educativo satisfactorio y efectivo.

**Desarrollo profesional:** Con un 57.1% de satisfacción en las oportunidades de desarrollo profesional ofrecidas, incluyendo capacitaciones y seminarios, el colegio demuestra un compromiso con el crecimiento profesional de su personal. Esto puede ser un punto fuerte para atraer y retener talento educativo.

**Satisfacción con servicios y ambiente laboral:** El alto nivel de satisfacción (71.4%) con las actividades recreativas y la percepción positiva del ambiente laboral (57.1% satisfechos) reflejan un entorno favorable para el trabajo y la vida estudiantil. Esto contribuye positivamente a la reputación y la atracción del colegio.

#### **Debilidades:**

**Infraestructura y recursos educativos:** El 19.1% de los docentes identifica la infraestructura y los recursos educativos como áreas que necesitan mejoras. Esto podría indicar que hay limitaciones en cuanto a equipamiento o instalaciones que podrían afectar la experiencia educativa y la competitividad del colegio.

**Actividades extracurriculares y promoción:** Las actividades extracurriculares son menos destacadas (13.8%), lo cual podría sugerir una oportunidad perdida para enriquecer la experiencia estudiantil. Además, aunque las estrategias de promoción actuales son efectivas según el 75% de los docentes, la satisfacción específica con la promoción en redes sociales es solo del 50%, lo que indica espacio para mejorar la visibilidad y atracción del colegio.

#### **Implicaciones para la competitividad:**

**Fortalezas competitivas:** La percepción positiva de la calidad educativa y el desarrollo profesional puede diferenciar al colegio en el mercado educativo, atrayendo tanto a estudiantes como a profesionales educativos talentosos.

**Áreas de mejora estratégica:** La inversión en infraestructura y recursos educativos podría mejorar la experiencia estudiantil y la efectividad pedagógica. Además, fortalecer las actividades extracurriculares y mejorar la estrategia de promoción, especialmente en redes sociales, puede aumentar la visibilidad y la preferencia por el colegio.

### **3.4.3 Análisis De Las Entrevistas**

El consistorio es el órgano de gobierno de una iglesia local, integrado por los ancianos elegidos por la comunidad eclesial. Las entrevistas fueron llevadas a cabo a través de Google Form a los miembros del consistorio quienes velan por el bienestar económico de la iglesia y del colegio, y son los responsables de tomar decisiones en la institución educativa, objeto de estudio en desarrollo.

El desarrollo se centró en temas emergentes que se resumen en los siguientes puntos clave:

#### **Opiniones sobre la imagen del colegio:**

El consistorio identifica tres aspectos prioritarios para su plan estratégico: formación cristiana, mejora de la calidad educativa y apertura del nivel de bachillerato. También buscan aumentar la población estudiantil. Sin embargo, la visión del colegio no está claramente consolidada según las respuestas variadas recibidas. Entre las fortalezas del colegio se mencionan la ubicación accesible, costos de matrícula razonables, participación de los padres en actividades extracurriculares, reconocimiento comunitario y tiempo de servicio.

#### **Sugerencias de marketing:**

Basado en las respuestas, el consistorio evidencia desconocimiento acerca de las estrategias de marketing actuales y presenta confusiones respecto a los medios de publicidad, mencionando predominantemente los tradicionales. La evaluación de las estrategias de retención y atracción es considerada regular (50%) por parte del consistorio. Destacan que las redes sociales son percibidas como el canal más efectivo (83.3%) para alcanzar a potenciales estudiantes y padres. Sin embargo, no disponen de un presupuesto ni de un departamento de marketing dedicado al posicionamiento de la marca, y carecen de información sobre los costos asociados con agencias publicitarias. Recomiendan la asignación de recursos como un presupuesto financiero y la adquisición de equipo digital y humano. No obstante, carecen de un plan estratégico y de indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar las estrategias

de publicidad, dependiendo únicamente de las respuestas de los nuevos estudiantes. Se sugiere explorar la posibilidad de obtener patrocinios o donaciones como alternativa para apoyar estas iniciativas.

### **Percepciones sobre la competencia:**

El consistorio menciona la existencia de otros colegios con mejor infraestructura, cuotas más bajas y niveles educativos superiores. Sugieren mejoras como áreas recreativas, eventos promocionales, mejoras en baños y ventilación en salones para competir en imagen y servicios.

En el análisis cualitativo de los temas y citas proporcionados respecto a mejorar las estrategias de marketing para el colegio, se pueden identificar varios puntos clave:

### **Visión y Fortalezas del Colegio:**

#### **Visión no consolidada:**

Existe una discrepancia significativa en la percepción de la visión del colegio. Esto indica que hay una falta de claridad y consenso interno sobre la dirección estratégica, lo cual es crucial para cualquier esfuerzo de marketing efectivo. Es fundamental definir una visión clara y comunicar consistentemente para alinear las estrategias de marketing con los objetivos institucionales.

#### **Fortalezas mencionadas:**

Las fortalezas identificadas, como la ubicación accesible, costos de matrícula razonables y participación activa de los padres, pueden ser puntos de diferenciación importantes en las estrategias de marketing. Destacar estas fortalezas de manera efectiva puede atraer a potenciales estudiantes y sus familias.

#### **Sugerencias de Marketing:**

**Desconocimiento sobre estrategias y medios:** El consistorio muestra desconocimiento sobre las estrategias de marketing actuales y confusión en cuanto a los medios de publicidad utilizados. Esto sugiere la necesidad urgente de educación y

capacitación en marketing digital y tradicional, así como la importancia de desarrollar un plan estratégico claro.

**Énfasis en redes sociales:** La percepción de que las redes sociales son el canal más efectivo para llegar a potenciales estudiantes y padres (83.3%) es consistente y representa un patrón claro. Esto subraya la importancia de invertir recursos en estrategias digitales que puedan maximizar este canal de comunicación.

#### **Percepciones sobre la Competencia:**

**Comparación con otros colegios:** La percepción de que existen otros colegios con mejor infraestructura, cuotas más bajas y un nivel educativo superior señala una competencia significativa en el mercado educativo local. Las sugerencias de mejorar áreas como infraestructura, eventos promocionales y calidad de las instalaciones son consistentes con la necesidad de competir en términos de imagen y oferta educativa.

#### **Discrepancias y Recomendaciones:**

**Falta de presupuesto y plan estratégico:** La falta de un presupuesto asignado y un plan estratégico bien definido para el marketing son discrepancias críticas. Esto puede limitar la capacidad del colegio para implementar y medir efectivamente sus estrategias de marketing.

**Necesidad de KPIs y evaluación:** La carencia de KPIs específicos para medir el éxito de las estrategias de publicidad es otra discrepancia importante. Se recomienda desarrollar indicadores claros y métricas de rendimiento para evaluar el retorno de la inversión en marketing y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos.

### 3.5 Interpretación de Resultados

#### 3.5.1 Análisis De Las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción)

Este análisis en las 4Ps es necesario porque es un marco estratégico fundamental utilizado por las organizaciones para gestionar y optimizar sus estrategias de marketing.

	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Plaza (Distribución)</b>	<b>Promoción</b>
	¿Qué características del colegio son más valoradas por los diferentes grupos de interés?	¿Existe alguna percepción sobre el valor entregado por el precio pagado?	¿Hay canales específicos que sean más efectivos para llegar a los padres y atraer nuevos estudiantes?	¿Cómo se perciben las actividades promocionales del colegio?
Padres de familia	<b>Calidad Educativa:</b> Aproximadamente un 62% de los padres (43.6% + 18.2%) califican la calidad educativa como alta o muy alta.	La información proporcionada no menciona directamente la percepción de los padres sobre el valor entregado en relación con el precio pagado por la educación en el	Según los resultados de la encuesta, hay canales específicos que son más efectivos para llegar a los padres y atraer nuevos estudiantes. Estos son:	La percepción de las actividades promocionales del colegio es evaluada en varios aspectos según los resultados de la encuesta a padres de familia:

	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Plaza (Distribución)</b>	<b>Promoción</b>
	<p><b>Valores y Ética:</b> Un 37.9% de los encuestados destacó los valores y la ética como aspectos importantes del colegio.</p> <p><b>Ambiente Seguro:</b> Un alto porcentaje, el 69.2% de los padres, percibe que el colegio proporciona un ambiente seguro para el aprendizaje de sus hijos.</p> <p><b>Efectividad en Estrategias de Marketing y Comunicación:</b> La</p>	<p>colegio. Sin embargo, algunas inferencias pueden hacerse a partir de los datos disponibles:</p> <p><b>Percepción de Calidad Educativa:</b> Con un 62% de los padres calificando la calidad educativa como alta o muy alta, parece que una mayoría de los padres está satisfecha con el valor educativo proporcionado, lo que podría implicar una percepción positiva del valor por el precio pagado.</p>	<p><b>Referencia Personal (Boca a Boca):</b> La mayoría de los padres (66%) se enteraron del colegio a través de referencias de amigos o familiares. Esta estrategia de boca a boca es extremadamente efectiva para atraer nuevos estudiantes.</p> <p><b>Redes Sociales:</b> Las redes sociales son el segundo medio más efectivo para atraer a nuevos padres y estudiantes, con un 14.9% de efectividad</p>	<p><b>Efectividad General:</b> Un 44.6% de los padres considera que las estrategias de promoción del colegio son efectivas.</p> <p><b>Medios de Conocimiento del Colegio:</b> La mayoría de los padres (66%) se enteraron del colegio a través de referencias personales (boca a boca). Las redes sociales también son un canal importante, con un 14.9% de efectividad en atraer a</p>

	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Plaza (Distribución)</b>	<b>Promoción</b>
	<p>estrategia de "boca a boca" es altamente efectiva, con un 66% de los padres conociendo el colegio a través de referencias personales. Además, las redes sociales (56.9%) y las reuniones presenciales (13.9%) también juegan un papel importante en la comunicación efectiva del colegio con los padres.</p> <p><b>Actividades y Servicios Ofrecidos:</b> Aunque un 47.3% considera las</p>	<p><b>Satisfacción y Recomendación:</b> El hecho de que un 50.9% de los padres recomendaría el colegio y un 30.9% lo haría definitivamente, sugiere que los padres encuentran que la educación y los servicios recibidos valen el costo asociado.</p> <p><b>Interés en Mejorar:</b> La sugerencia de un 53.2% de los padres para implementar programas de refuerzo</p>	<p>en términos de conocimiento del colegio. Además, un 56.9% de los padres recibe información del colegio a través de redes sociales, lo que las convierte en un canal crucial para mantener informada a la comunidad escolar.</p> <p><b>Reuniones Presenciales:</b> Aunque menos influyentes que las redes sociales, las reuniones presenciales siguen siendo un canal importante de comunicación, con un</p>	<p>nuevos padres y estudiantes.</p> <p><b>Canales de Comunicación:</b> Un 56.9% de los padres recibe información del colegio principalmente a través de redes sociales, seguido de un 13.9% que prefiere las reuniones presenciales.</p> <p><b>Interés en Información Adicional:</b> Los padres han manifestado un interés considerable en recibir más información sobre los logros</p>

	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Plaza (Distribución)</b>	<b>Promoción</b>
	<p>actividades ofrecidas como buenas, hay una disposición considerable (50.9%) para recomendar el colegio a otros padres. Esto sugiere que los padres valoran positivamente las oportunidades de desarrollo extracurricular y el ambiente general ofrecido por la institución.</p>	<p>académico y un 27.3% que recomienda realizar más actividades extracurriculares puede indicar que, aunque los padres están generalmente satisfechos, ven áreas donde el colegio podría aumentar el valor entregado.</p>	<p>13.9% de los padres mencionando que reciben información a través de este medio.</p>	<p>académicos de los estudiantes (29.9%) y asuntos administrativos (27.4%).</p>
Docentes	<p><b>Calidad educativa percibida:</b> El 71.4% de los docentes considera que la calidad educativa del colegio</p>	<p>Aunque la información proporcionada no incluye datos directos sobre la percepción del valor entregado por el</p>	<p>Los resultados de las encuestas a los docentes, hay canales específicos que se consideran más</p>	<p>Las actividades promocionales del colegio son percibidas de la siguiente manera según los resultados de</p>

	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Plaza (Distribución)</b>	<b>Promoción</b>
Docentes	<p>es buena o alta.</p> <p><b>Oportunidades de desarrollo profesional:</b> Con un 57.1% de satisfacción, las oportunidades de desarrollo profesional ofrecidas a través de capacitaciones, talleres y seminarios son altamente valoradas.</p> <p><b>Atención personalizada:</b> La atención personalizada es destacada por los docentes como una fortaleza del colegio.</p>	<p>precio pagado, se pueden hacer algunas inferencias basadas en los hallazgos de la encuesta:</p> <p><b>Calidad educativa alta:</b> El 71.4% de los docentes considera que la calidad educativa es buena o alta, lo que sugiere que el colegio está ofreciendo un nivel de educación que justifica el costo.</p>	<p>efectivos para llegar a los padres y atraer nuevos estudiantes:</p> <p><b>Redes sociales:</b> La estrategia de promoción más efectiva identificada es el uso de redes sociales, con un 42.9% de los docentes considerándose como el canal más eficaz. Esto sugiere que las plataformas como Facebook, Instagram, y otras redes sociales son cruciales para la comunicación y promoción del colegio.</p>	<p>las encuestas a los docentes:</p> <p><b>Efectividad general:</b> El 75% de los docentes considera que las estrategias de promoción actuales que se informan a la comunidad son efectivas.</p> <p><b>Satisfacción con la promoción en redes sociales:</b> La satisfacción específica con la promoción del colegio en redes sociales es moderada, con un 50% de los</p>

	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Plaza (Distribución)</b>	<b>Promoción</b>
	<p><b>Ambiente laboral satisfactorio:</b> Un 57.1% de los docentes reporta estar satisfecho con el ambiente laboral en el colegio.</p> <p><b>Cosmovisión cristiana:</b> La cosmovisión cristiana del colegio es mencionada como una característica valorada por los docentes.</p>		<p><b>Publicidad impresa:</b> Aunque es menos efectiva que las redes sociales, la publicidad impresa es mencionada con un 17.9%, lo que indica que todavía tiene un lugar en la estrategia de marketing del colegio, posiblemente en la forma de folletos, pósters, y anuncios en periódicos locales.</p> <p><b>Sugerencias para nuevas estrategias:</b> Los docentes también han propuesto varias</p>	<p>docentes satisfechos. Esto sugiere que, aunque las redes sociales son vistas como una herramienta importante y efectiva, hay espacio para mejorar la manera en que se utilizan para promocionar el colegio.</p>

	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Plaza (Distribución)</b>	<b>Promoción</b>
			estrategias para mejorar la promoción del colegio, incluyendo:  <b>Publicación de eventos reales.</b> <b>Planes de pago.</b> <b>Descuentos en matrícula.</b> <b>Comerciales en redes sociales destacando los beneficios del colegio.</b> <b>Ofertas de colegiaturas.</b>	
Consistorio	<b>Ubicación accesible:</b> Esta característica facilita el acceso de los estudiantes y sus familias al colegio.	Sí, existe una percepción sobre el valor entregado por el precio pagado. Las características	Sí, las redes sociales son percibidas como el canal más efectivo para llegar a potenciales estudiantes y padres,	Las actividades promocionales del colegio se perciben de manera regular y muestran varias áreas

	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Plaza (Distribución)</b>	<b>Promoción</b>
Consistorio	<p><b>Costos de colegiatura cómodos:</b> El hecho de que las colegiaturas sean consideradas cómodas indica que son accesibles para las familias.</p> <p><b>Participación activa de los padres en actividades extracurriculares:</b> La implicación de los padres en actividades extracurriculares muestra un compromiso y una colaboración positiva</p>	<p>valoradas como los costos de colegiatura cómodos, la ubicación accesible y la participación activa de los padres en actividades extracurriculares sugieren que la comunidad percibe una buena relación calidad-precio.</p>	<p>con un 83.3% de efectividad según la percepción del consistorio. Esto destaca la importancia de utilizar plataformas digitales para la comunicación y promoción del colegio.</p>	<p>de mejora. Basado en la información, se redacta un resumen de la percepción sobre las actividades promocionales del colegio:</p> <p><b><u>Estrategias Actuales:</u></b></p> <p><b>Desconocimiento y confusión:</b> El consistorio muestra un desconocimiento general sobre las estrategias de marketing actuales y una confusión entre los medios de publicidad utilizados. Mencionan</p>

	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Plaza (Distribución)</b>	<b>Promoción</b>
	<p>entre la institución educativa y las familias.</p> <p><b>Reconocimiento por parte de la comunidad:</b> Ser reconocido positivamente por la comunidad sugiere que el colegio tiene una reputación sólida y una relación establecida con su entorno, lo cual es valorado como indicativo de confianza y calidad.</p>			<p>principalmente los medios tradicionales, lo que indica una posible falta de innovación en las tácticas promocionales.</p> <p><b>Evaluación Regular:</b> La percepción de las estrategias de retención y atracción de estudiantes es regular, con un 50% de evaluación positiva. Esto sugiere que las actividades actuales no están cumpliendo plenamente con las expectativas o necesidades de la</p>

	Producto	Precio	Plaza (Distribución)	Promoción
				<p>comunidad educativa.</p> <p><b><u>Medios Más Efectivos:</u></b></p> <p><b>Redes Sociales:</b> A pesar de las deficiencias mencionadas, las redes sociales son percibidas como el canal más efectivo, con un 83.3% de efectividad según la percepción del consistorio. Esto indica que cualquier éxito en las actividades promocionales actuales podría estar relacionado con el uso</p>

	Producto	Precio	Plaza (Distribución)	Promoción
				<p>de estas plataformas.</p> <p><b><u>Limitaciones y Necesidades:</u></b></p> <p><b>Falta de Presupuesto y Departamento de Marketing:</b> No hay un presupuesto asignado ni un departamento dedicado al marketing, lo cual es una limitación significativa. Esto afecta la capacidad del colegio para planificar y ejecutar actividades promocionales de manera efectiva.</p> <p><b>Carencia de Plan</b></p>

	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Plaza (Distribución)</b>	<b>Promoción</b>
				<p><b>Estratégico y KPIs:</b> La falta de un plan estratégico claro y de indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir la efectividad de las estrategias publicitarias es una debilidad crítica. Actualmente, la evaluación se basa solo en las respuestas de nuevos estudiantes, lo cual es insuficiente para una medición robusta.</p>

El colegio tiene una base sólida en calidad educativa y seguridad percibida, pero enfrenta desafíos significativos en cuanto a promoción y marketing por la falta de recursos y estrategias claras. Mejorar estas áreas podría fortalecer la capacidad del colegio para atraer y retener a estudiantes y mantener una comunidad escolar comprometida y satisfecha.

### 3.5.2 FODA

Este análisis ayuda a las organizaciones a comprender mejor su entorno, planificar estratégicamente y tomar decisiones informadas para maximizar sus fortalezas, aprovechar oportunidades, mitigar debilidades y enfrentar amenazas de manera efectiva.

ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>Satisfacción con los servicios ofrecidos.</p> <p>Ambiente seguro.</p> <p>Desarrollo profesional.</p> <p>Buena planeación, ejecución y desarrollo de las actividades recreativas ofrecidas.</p> <p>Buen ambiente laboral.</p> <p>Reconocimiento de la cosmovisión cristiana y atención personalizada.</p> <p>Ubicación accesible y costos de colegiatura cómodos.</p> <p>Participación activa de los padres en actividades extracurriculares.</p> <p>Reconocimiento positivo por parte de la comunidad.</p> <p>Experiencia significativa en la prestación de servicios educativos.</p>	<p>Inversión en infraestructura e imagen corporativa.</p> <p>Implementación de programas de refuerzo académico y actividades extracurriculares.</p> <p>Mejorar los programas que se relacionan con comunidad- colegio.</p> <p>Desarrollo de estrategias de promoción y marketing, especialmente en redes sociales.</p> <p>Implementación del nivel de bachillerato.</p> <p>Mejorar la comunicación en las redes sociales.</p>

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Percepción baja sobre la infraestructura y recursos.</p> <p>Mejora en el servicio de apoyo emocional y psicológico.</p> <p>Mejorar la tecnología y recursos dentro del aula.</p> <p>Visión institucional no consolidada.</p> <p>Desconocimiento de las estrategias de marketing actuales y confusión sobre los medios de publicidad utilizados.</p> <p>Falta de presupuesto y un departamento de marketing dedicado.</p> <p>Carencia de KPIs.</p> <p>Mejora en la comunicación sobre logros académicos, así como en las estrategias de promoción del colegio.</p>	<p>Competencia por ubicación debido a la competencia con otros colegios cercanos.</p> <p>Competencia con otros colegios que ofrecen mejores infraestructuras y recursos educativos.</p> <p>Competencia en el mercado educativo.</p> <p>Factores económicos que puedan impactar el funcionamiento del colegio.</p> <p>Falta de un posicionamiento claro de la marca hacia el público externo.</p> <p>Dependencia de patrocinadores o donantes para financiar iniciativas de marketing y desarrollo institucional</p>

El análisis FODA del colegio nos proporciona una visión clara y objetiva de la situación actual del colegio y nos ayuda a reconocer y potenciar las áreas interna en donde el colegio destaca, como la satisfacción con los servicios ofrecidos, un ambiente seguro para el aprendizaje, desarrollo profesional para maestros, e identificamos las áreas que requieren mejoras urgentes, como la infraestructura, el servicio de apoyo emocional y psicológico, y la comunicación efectiva sobre logros académicos. Estos

puntos críticos guiarán y visualizarán los recursos necesarios hacia la mejora continua y el cumplimiento de estándares más altos.

En el entorno externo se puede aprovechar, como la inversión en infraestructura, programas de refuerzo académico, y el desarrollo de estrategias de promoción y marketing en redes sociales. Estas ayudarán a expandir la oferta educativa, la visibilidad y atraer a nuevos estudiantes, pero hay aspectos que impactan negativamente en el colegio, como la competencia local, limitaciones económicas y dependencia de financiamiento externo. Estas amenazas ayudan a estar preparados con planes de contingencia y estrategias de mitigación.

### ***3.5.3 Problemas Identificados:***

Percepción negativa sobre la calidad educativa y el apoyo psicológico por parte de un segmento significativo de padres.

Competencia intensa por ubicación con otros colegios cercanos.

Expectativas crecientes de los padres en cuanto a la comunicación de logros académicos y asuntos administrativos.

Necesidad de mejorar la infraestructura y los recursos educativos para elevar la calidad general.

### ***3.5.4 Oportunidades de mejora:***

Invertir en la mejora de la infraestructura escolar para cambiar la percepción negativa.

Implementar más programas de refuerzo académico y actividades extracurriculares para satisfacer la demanda de los padres.

Optimizar la comunicación interna y externa para informar mejor sobre logros académicos y asuntos administrativos.

Desarrollar nuevas estrategias de promoción y marketing, especialmente en redes sociales, para mejorar la visibilidad y atraer más estudiantes.

Fortalecer la formación cristiana y la calidad educativa como parte integral del desarrollo institucional.

### **3.6 Informe de Análisis Financiero: Ministerios Montaña Azul (2020 y 2021)**

Este informe son los datos que provienen del análisis de los estados financieros y el flujo de efectivo de la institución Ministerios Montaña Azul para los años 2020 y 2021. La institución incluye El Colegio Montaña Azul y La Iglesia Montaña Azul. El objetivo del análisis es evaluar la evolución de su situación financiera y operativa.

A continuación, se presenta la información clave y se destacan las áreas que requieren mayor atención. Se adjuntan los siguientes anexos:

Anexos 12, 13, 14, 15: Estados financieros y flujo de efectivo escaneados.

Anexo 16: Comparativo de los años con su valor relativo y absoluto.

#### **3.6.1 Activos**

- Efectivo y Equivalente: El efectivo y equivalentes de efectivo aumentaron en \$2,421.90, un 14.45% en 2021 respecto a 2020, lo que indica una mejora en la liquidez de la organización.
- Inventario: Hubo una disminución significativa en el inventario de \$988.50 (44.79%), lo que podría reflejar una mayor rotación o la liquidación de inventarios no esenciales.
- Propiedad, Planta y Equipo: El valor de propiedad, planta y equipo incrementó en \$1,469.00 (7.77%), sugiriendo que la organización ha invertido en activos fijos.
- Depreciación Acumulada: La depreciación acumulada aumentó en \$1,492.29 (55.86%), indicando el envejecimiento de los activos fijos y la necesidad potencial de mantenimiento o reemplazo.
- Total Activo Fijo Neto: A pesar del incremento en propiedad, planta y equipo, el activo fijo neto disminuyó en \$298.29 (1.77%) debido a la alta depreciación acumulada.
- Total Activo: El total de activos creció en \$1,135.11 (3.17%), indicando un modesto aumento en el tamaño total de la organización.

### **3.6.2 Pasivos**

- **Cuentas por Pagar:** Las cuentas por pagar se redujeron en \$13,253.34 (77.27%), mejorando la posición financiera a corto plazo de la organización.
- **Retenciones por Pagar:** Las retenciones por pagar disminuyeron en \$847.56 (40.36%), contribuyendo también a la mejora en la posición financiera.
- **Total Pasivo Circulante:** El total de pasivos circulantes disminuyó en \$14,084.72 (73.16%), lo que refleja una notable mejora en la capacidad de la organización para manejar sus obligaciones a corto plazo.
- **Total Pasivos:** El total de pasivos experimentó una reducción significativa de \$14,084.72 (73.16%), mejorando la solvencia general de la organización.

### **3.6.3 Patrimonio**

- **Utilidades del Ejercicio:** La utilidad del ejercicio pasó de una pérdida en 2020 a una ganancia en 2021, con un incremento absoluto de \$37,128.32 (184.29%). Este cambio refleja una mejora significativa en la rentabilidad.
- **Total Patrimonio:** El patrimonio total aumentó en \$15,219.83 (91.85%), indicando una sólida mejora en la posición financiera de la organización.

### **3.6.4 Flujo De Efectivo**

- **Actividades Operativas:** El flujo de efectivo neto de actividades operativas mostró una mejora en 2021 con una utilidad neta ajustada por depreciación de \$12,818.27, frente a una pérdida ajustada en 2020 de \$(22,817.76).
- **Actividades de Inversión:** La organización realizó inversiones en activos fijos por \$1,469.00 en 2021, en comparación con \$18,904.83 en 2020.
- **Actividades de Financiación:** Las actividades de financiación reflejan pagos significativos en cuentas por pagar y retenciones por pagar, con una disminución total de \$19,251.35 en 2020 y \$5,150.45 en 2021.
- **Flujo de Efectivo Neto:** El flujo de efectivo neto mostró una disminución de \$(12,705.01) en 2021, en contraste con una disminución de \$(60,973.94) en

2020. La disminución en efectivo y equivalentes fue de \$2,421.90, reflejando el impacto de las actividades de inversión y financiación.

El análisis de los estados financieros de Ministerios Montaña Azul para 2020 y 2021 revela una mejora en la situación financiera de la organización. La reducción en pasivos, el incremento en patrimonio y la transición de pérdidas a utilidades netas son indicadores positivos. Sin embargo, se debe prestar atención a la alta depreciación acumulada y a la disminución en el inventario para garantizar una operación eficiente y la adecuada inversión en activos fijos. Este análisis proporciona una visión general de la salud financiera de la organización y ayuda a identificar áreas clave para la gestión y planificación futura.

Existen oportunidades significativas para mejorar la infraestructura, ampliar la oferta de programas académicos y extracurriculares, y desarrollar estrategias de marketing más efectivas. Las debilidades identificadas incluyen una infraestructura deficiente, la falta de recursos adecuados y una comunicación ineficaz. La ausencia de un presupuesto para marketing y de un departamento dedicado a esta área limita las capacidades promocionales del colegio. Las redes sociales y las referencias personales se identifican como los canales más efectivos para atraer a nuevos estudiantes y comunicarse con los padres. Sin embargo, la competencia local y las limitaciones económicas representan amenazas para la institución. La necesidad de un posicionamiento claro y la dependencia de financiamiento externo también pueden afectar la capacidad del colegio para mantenerse competitivo y relevante. Aunque las estrategias promocionales actuales se consideran efectivas, existe una necesidad crítica de mejorar la comunicación y las tácticas de marketing. La falta de innovación en las estrategias de promoción y la ausencia de un departamento de marketing dedicado están limitando significativamente la capacidad del colegio.

## CAPÍTULO IV: PROPUESTA DEL ESTUDIO

A continuación, se desglosa la Propuesta del estudio y se presenta en cuatro partes principales:

**Análisis del Diagnóstico:** Esta sección hace una remembranza del análisis realizado al Colegio Montaña Azul, reflejando los resultados del diagnóstico efectuado. Se describen las principales problemáticas y áreas de mejora identificadas durante el proceso de evaluación de la institución.

**Cuadro Resumen de Marketing de Servicios Educativos:** Se presenta un cuadro resumen que detalla estrategias fundamentales para aplicar el marketing de servicios educativos. Este tipo de marketing se caracteriza por enfocarse en la promoción y mejora de servicios intangibles, en este caso, la educación, y en satisfacer las necesidades y expectativas de los estudiantes y sus familias.

**Propuestas de Estrategias de Solución:** Basándose en los problemas encontrados en el diagnóstico, esta sección propone diversas estrategias de solución. Cada estrategia está diseñada para abordar problemas específicos y mejorar diferentes aspectos del funcionamiento y la percepción del colegio.

**Detalle de Estrategias:** Finalmente, se describe cada una de las estrategias propuestas. Se proporciona una explicación clara y concisa de cómo implementar cada estrategia, los recursos necesarios, los responsables de su ejecución y los plazos esperados para su desarrollo.

En conjunto, estas cuatro partes ofrecen un enfoque integral para mejorar la calidad educativa, la percepción pública y la eficiencia administrativa del Colegio Montaña Azul, abordando tanto las debilidades como las oportunidades identificadas en el diagnóstico inicial.

### 4.1 Análisis Del Diagnóstico:

Al retomar el análisis, el cual refleja el resultado del diagnóstico realizado a la institución, se hace evidente la importancia de identificar problemas fundamentales

que afectan el rendimiento y la percepción del colegio. Este análisis es crucial para desarrollar estrategias efectivas que permitan mejorar tanto la calidad educativa como la imagen institucional. Dentro de los problemas identificados se pueden mencionar:

**Cambio de la Percepción Negativa sobre la Calidad Educativa:** La percepción negativa sobre la calidad educativa afecta la reputación de la institución, disminuyendo la confianza de los padres y estudiantes actuales y potenciales.

**Competencia Intensa por Ubicación con Otros Colegios Cercanos:** La cercanía de otras instituciones educativas incrementa la competencia, lo que obliga al colegio a diferenciarse y mejorar continuamente para atraer y retener a los estudiantes.

**Expectativas Crecientes de los Padres en Cuanto a la Comunicación de Logros Académicos y Asuntos Administrativos:** Los padres demandan una mayor transparencia y frecuencia en la comunicación sobre los logros académicos de sus hijos y otros asuntos administrativos relevantes, lo cual requiere mejoras en los canales y métodos de comunicación.

**Necesidad de Mejorar la Infraestructura y los Recursos Educativos para Elevar la Calidad General:** La infraestructura y los recursos educativos actuales no cumplen con las expectativas de calidad necesarias para ofrecer una educación competitiva, lo que afecta el rendimiento académico y la satisfacción general de la comunidad escolar.

Este análisis detallado de los problemas permite diseñar estrategias específicas y efectivas para abordar cada una de estas áreas críticas, con el objetivo de elevar la calidad educativa y mejorar la percepción del Colegio Montaña Azul.

#### **4.2 Cuadro Resumen De Marketing Educativo:**

El marketing de servicios educativos es un campo especializado que se enfoca en la promoción y mejora de la oferta educativa para satisfacer las necesidades y expectativas de los estudiantes y sus familias. Dada la naturaleza intangible, inseparable, heterogénea y perecedera de los servicios educativos, las estrategias de

marketing en este sector requieren un enfoque particular que difiere del marketing de productos tangibles.

La tabla número nueve presenta una exploración detallada de las estrategias específicas del marketing de servicios educativos. Entre las estrategias abordadas se incluyen:

- Estudio de mercado.
- La planificación de marketing.
- El desarrollo de servicios educativos.
- La determinación de precios.
- La comunicación y promoción.
- Las relaciones públicas y el networking.
- La evaluación y control de las acciones de marketing.

Cada una de estas estrategias desempeña un papel crucial en la creación de una oferta educativa atractiva y en el fortalecimiento de la reputación y competitividad de la institución.

**Tabla 9**

*Procesos De Marketing.*

<b>Proceso</b>	<b>Objetivo</b>
estudio de Mercado	<p>Comprender el entorno macro y micro en el que opera el centro educativo.</p> <p>Identificar las necesidades y expectativas de los diferentes segmentos de clientes (estudiantes, padres, profesores, etc.).</p> <p>Evaluar la competencia y el posicionamiento del centro educativo en el mercado.</p>
Planificación de Marketing	Definir una visión estratégica a largo plazo para el centro educativo.

Proceso	Objetivo
	Establecer objetivos claros y medibles en términos de posicionamiento, ventas y rentabilidad.
Desarrollo de Servicios Educativos	Innovar en la oferta educativa para satisfacer mejor las necesidades del mercado. Asegurar la calidad y relevancia de los servicios educativos ofrecidos.
Estrategias de Precio	Establecer precios competitivos que reflejen el valor ofrecido y que sean accesibles para el mercado objetivo.
Comunicación y Promoción	Aumentar la visibilidad y el reconocimiento del centro educativo. Comunicar de manera efectiva el valor y la calidad de los servicios educativos.
Relaciones Públicas y Networking	Fortalecer la reputación del centro educativo y construir relaciones sólidas con la comunidad.
Evaluación y Control	Medir el desempeño de las estrategias de marketing y ajustar según sea necesario. Asegurar la satisfacción de los estudiantes, padres y otros actores involucrados.

Fuente: Elaboración propia de la Consultora, tomando de referencia el Capítulo II.

Estos procesos de marketing abarcan desde el estudio inicial y la planificación estratégica hasta la implementación de acciones específicas y la evaluación continua. Al seguir estos pasos, los centros educativos pueden mejorar su posicionamiento, atraer y retener a más estudiantes y satisfacer mejor las necesidades de su comunidad educativa.

### **4.3 Propuestas De Estrategias De Solución**

Para abordar los problemas identificados, es crucial desarrollar estrategias específicas que manejen las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas (FODA). A continuación, se presentan cuatro propuestas de las estrategias FODA aplicadas al contexto escolar:

#### ***4.3.1 Estrategias Defensivas: Uso De Fortalezas Para Contrarrestar***

##### ***Amenazas***

- **Fortaleza: Alta percepción de calidad educativa**
- **Amenaza: Competencia por ubicación**
- **Estrategia: Fortalecimiento de la Visión Estratégica**
- **Proceso de Marketing Educativo: Planificación de Marketing**
- **Acciones:**
  - Definir una visión clara y compartida entre directivos, personal y comunidad educativa para orientar todas las acciones y decisiones institucionales del Colegio Montaña Azul.
  - Alinear las iniciativas y proyectos del colegio con esta visión, asegurando una dirección coherente y fortalecida que contrarreste la competencia.

#### ***4.3.2 Estrategias Ofensivas: Enfocarse en Aspectos Positivos para Avanzar***

- **Fortaleza: Satisfacción con las oportunidades de desarrollo profesional**
- **Oportunidad: Desarrollar nuevas estrategias de promoción y marketing**
- **Estrategia: Programas de Desarrollo Profesional**
- **Proceso de Marketing Educativo: Desarrollo de Servicios Educativos**
- **Acciones:**
  - Capacitar al personal en nuevas estrategias de marketing, especialmente en redes sociales, aprovechando su satisfacción y disposición a desarrollar sus habilidades.

- Invertir en la formación continua del personal docente mediante capacitaciones y seminarios, mejorando así la calidad educativa y el compromiso del personal.
- Promocionar estas iniciativas como una fortaleza del colegio, atrayendo a nuevos estudiantes y personal cualificado.

#### ***4.3.3 Estrategias De Reorientación: Aprovechar Oportunidades Para Superar Debilidades***

- **Debilidad:** Necesidad de mejorar la infraestructura y los recursos educativos
- **Oportunidad:** Inversión en infraestructura escolar
- **Estrategia:** Mejora de Infraestructura
- **Proceso de Marketing Educativo:** Relaciones Públicas y Networking
- **Acciones:**
  - Buscar financiamiento y alianzas estratégicas para invertir en infraestructura y recursos educativos, mejorando así la percepción y calidad del colegio.
  - Implementar proyectos de renovación de instalaciones que puedan ser promovidos como avances significativos para atraer más estudiantes.

#### ***4.3.4 Estrategias De Supervivencia: Superar Debilidades Con Recursos Disponibles***

- **Debilidad:** Falta de presupuesto y departamento de marketing dedicado
- **Estrategia:** Uso Efectivo de Redes Sociales
- **Proceso de Marketing Educativo:** Comunicación y Promoción
- **Acciones:**
  - Desarrollar un plan de marketing basado en recursos disponibles y buscar patrocinadores o donantes para financiar iniciativas específicas.

- Crear contenido atractivo y relevante en redes sociales que muestre las actividades y logros del colegio, aprovechando la alta valoración de las redes como canal efectivo de comunicación.
- Realizar campañas publicitarias segmentadas en redes sociales para llegar a potenciales familias, destacando testimonios de estudiantes y padres satisfechos.

Implementando estas estrategias, el Colegio Montaña Azul podrá fortalecer sus puntos fuertes, aprovechar oportunidades, mitigar amenazas y superar debilidades de manera efectiva y sostenible.

#### **4.4 Detalle de Estrategias:**

Se describe cada una de las estrategias propuestas. Ver la tabla número diez que da una explicación clara y concisa sobre qué hacer, cómo implementar cada estrategia, quién sería el responsable, sugerencias sobre el momento oportuno para realizarlas y estimaciones de los recursos necesarios en términos de tiempo y financiamiento.

Este enfoque detallado facilita la implementación efectiva de cada estrategia, asegurando que todas las partes involucradas comprendan claramente su rol y responsabilidad, así como los recursos requeridos para alcanzar los objetivos establecidos.

**Tabla 10**

*Detalle De Estrategias*

Estrategia	Acciones	Descripción	Responsable	Sugerencia De Tiempo	Recurso Necesario
<b>Fortalecimiento de la Visión Estratégica</b>	Definir una visión clara y compartida	Establecer una visión que sea comprendida y respaldada por directivos, personal y comunidad educativa para guiar todas las decisiones y acciones institucionales del Colegio Montaña Azul.	Equipo directivo en colaboración con consultor externo si es necesario.	Realizar durante el primer trimestre del año académico para establecer dirección anual.	Recursos para talleres (materiales, espacio), honorarios de consultor, aproximadamente \$5,000.
	Alinear iniciativas	Asegurar que			

Estrategia	Acciones	Descripción	Responsable	Sugerencia De Tiempo	Recurso Necesario
<b>Fortalecimiento de la Visión Estratégica</b>	y proyectos	todos los proyectos y programas del colegio estén alineados con esta visión estratégica, asegurando coherencia y fortalecimiento frente a la competencia.			
<b>Programas de Desarrollo Profesional</b> (Véase ejemplo en Anexo 10)	Capacitación en nuevas estrategias de marketing	Entrenar al personal en técnicas avanzadas de marketing, especialmente en redes sociales,	Departamento de Dirección en colaboración con expertos externos en formación.	Implementar a lo largo del año escolar para integrar nuevas habilidades.	Costos de formación, materiales educativos, aproximadamente \$8,000 por año.

Estrategia	Acciones	Descripción	Responsable	Sugerencia De Tiempo	Recurso Necesario
<b>Programas de Desarrollo Profesional</b> (Véase ejemplo en Anexo 10)		aprovechando su disposición y satisfacción para desarrollar habilidades clave.			
	Formación continua del personal docente	Invertir en seminarios y cursos que mejoren la calidad educativa y el compromiso del personal docente.			
	Promoción de iniciativas de desarrollo profesional	Promocionar estas oportunidades como un punto fuerte del colegio			

Estrategia	Acciones	Descripción	Responsable	Sugerencia De Tiempo	Recurso Necesario
		para atraer nuevos estudiantes y personal calificado.			
<b>Mejora de Infraestructura</b>	Búsqueda de financiamiento y alianzas estratégicas	Buscar fuentes de financiamiento y establecer alianzas con empresas o instituciones para mejorar la infraestructura y los recursos educativos.	Equipo administrativo y financiero en colaboración con consultores de infraestructura.	Planificar a mediano plazo para implementar mejoras significativas.	Costos de construcción, licencias, aproximadamente \$100,000 por proyecto dependiendo del alcance.
	Implementación	Ejecutar			

**Mejora de Infraestructura**

Estrategia	Acciones	Descripción	Responsable	Sugerencia De Tiempo	Recurso Necesario
	de proyectos de renovación	proyectos de renovación que resalten como avances significativos para atraer a más estudiantes.			
<b>Uso Efectivo de Redes Sociales</b> (Véase ejemplo de Anexo 11)	Desarrollo de un plan de marketing en redes sociales	Crear un plan estratégico basado en los recursos disponibles y buscar apoyo financiero para iniciativas específicas.	Equipo de marketing interno o agencia externa especializada.	Implementar continuamente para mantener una presencia activa en redes sociales.	Costos de publicidad digital, honorarios de agencia, aproximadamente \$15,000 anuales.
	Creación de	Generar			

Estrategia	Acciones	Descripción	Responsable	Sugerencia De Tiempo	Recurso Necesario
	contenido atractivo y relevante	contenido que destaque las actividades y logros del colegio, aprovechando la popularidad de las redes sociales como canal de comunicación efectivo.			
	Realización de campañas publicitarias segmentadas	Ejecutar campañas dirigidas en redes sociales para alcanzar potenciales familias, destacando			

Estrategia	Acciones	Descripción	Responsable	Sugerencia De Tiempo	Recurso Necesario
		testimonios positivos de estudiantes y padres.			

Fuente: Elaboración propia de la Consultora.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones:

- El análisis integral de las 4P y el FODA del Colegio Montaña Azul realza la importancia de un proyecto de mejora que abarque todos los aspectos críticos de la institución. Los logros evidenciados y las fortalezas como, la satisfacción entre los padres, una ubicación accesible y la participación activa de los padres, además de un enfoque prioritario en la formación cristiana y el sólido ambiente educativo demuestran que el colegio cuenta con una base sólida sobre la cual construir. Sin embargo, el proyecto también enfrenta desafíos significativos, como la falta de un presupuesto dedicado al marketing y de indicadores clave de rendimiento (KPIs), así como un desconocimiento notable en cuanto a estrategias de marketing efectivas. Es crucial que el colegio se enfoque en resolver estas deficiencias para mantener su competitividad y cumplir con sus objetivos a largo plazo garantizando que el Colegio Montaña Azul continúe ofreciendo una educación de calidad que cumpla con las expectativas de su comunidad educativa. La falta de una acción decisiva en estas áreas podría resultar en una disminución de la capacidad del colegio para atraer y retener a los estudiantes, poniendo en riesgo su estabilidad futura.
- El Colegio Montaña Azul enfrenta una situación desafiante con una disminución notable en la matrícula después de la pandemia, una percepción mixta de la calidad educativa y los servicios ofrecidos. A pesar de los esfuerzos, las estrategias actuales no han sido suficientemente efectivas para destacar las fortalezas del colegio en un entorno competitivo. Se ha logrado mantener una percepción positiva en aspectos como la calidad educativa y el compromiso de la comunidad educativa. La satisfacción con los servicios ofrecidos es relativamente alta, y la estrategia de promoción a través del boca a boca ha sido efectiva para atraer nuevos estudiantes. El principal desafío radica en fortalecer la visión estratégica del colegio para alinear todos los esfuerzos hacia objetivos

comunes, se deben abordar las deficiencias en infraestructura. Es crucial implementar un plan estratégico claro y coherente. Se debe actuar rápidamente para mejorar la infraestructura, y fortalecer el compromiso de toda la comunidad educativa con una visión compartida. Sin estas acciones, el colegio podría enfrentar dificultades adicionales para mantenerse relevante en un mercado educativo cada vez más competitivo

## **5.2 Recomendaciones:**

1. **Alineación Estratégica y Compromiso de la Comunidad Educativa:** Es crucial que el Colegio Montaña Azul desarrolle una visión estratégica clara y coherente que alinee todos los esfuerzos hacia objetivos comunes. Para ello, se recomienda involucrar a toda la comunidad educativa en el proceso de planificación estratégica, asegurando que todos los miembros estén comprometidos con la visión y los objetivos del colegio. Este compromiso es fundamental para fortalecer la cohesión interna y garantizar que todos los esfuerzos contribuyan al éxito a largo plazo de la institución.
2. **Desarrollo de un Plan de Marketing Integral:** desarrollar un plan de marketing con estrategias efectivas es esencial para el Colegio Montaña Azul. Este plan debe incluir la asignación de un presupuesto específico, la definición de indicadores clave de rendimiento (KPIs), deben estar alineados con el plan estratégico, para evaluar la efectividad de las campañas. Además, se recomienda la creación de un departamento de marketing dedicado que pueda implementar y gestionar estas estrategias de manera continua. Para el aporte del departamento de Marketing se anexa una descripción del Encargado de Marketing (vea anexo 17), y se ejemplifica un seguimiento de publicaciones en Redes sociales (Anexo 11).

3. Fortalecimiento de la Infraestructura: La mejora de la infraestructura es una prioridad para mantener la competitividad del colegio. Se debe realizar una evaluación detallada de las necesidades infraestructurales y desarrollar un plan de acción para abordar las áreas críticas. La inversión en infraestructura no solo mejorará la experiencia educativa, sino que también servirá como un punto de venta clave para atraer a nuevos estudiantes.
  
4. Implementación de una Estrategia de Comunicación Eficaz: Aunque la estrategia de promoción a través del boca a boca ha sido efectiva, es necesario complementar estos esfuerzos con una estrategia de comunicación más robusta. Esto incluye la utilización de redes sociales y otras plataformas digitales para destacar las fortalezas del colegio, como la calidad educativa, la formación cristiana y el sólido ambiente educativo. Una comunicación clara y consistente ayudará a mejorar la percepción pública y a fortalecer la reputación del colegio en la comunidad.
  
5. KPIs para la Mejora Continua: Para garantizar el éxito de las recomendaciones anteriores, se debe establecer un sistema de monitoreo y evaluación continua. Esto permitirá al colegio ajustar sus estrategias en función de los resultados obtenidos y mantenerse adaptable en un entorno educativo competitivo. El uso de KPIs específicos para evaluar el desempeño en áreas clave, como marketing, infraestructura y satisfacción de la comunidad educativa, será esencial para medir el progreso y hacer ajustes cuando sea necesario.

## BIBLIOGRAFÍA

(*Cómo redactar una hipótesis, s/f*)

*Cómo redactar una hipótesis. (s/f).* Neetwork - Escuela de Negocios Digitales.  
Recuperado el 31 de agosto de 2024, de <https://neetwork.com/como-hacer-una-hipotesis/>

(*Estructura Del Anteproyecto 1, s/f*)

*Estructura Del Anteproyecto 1. (s/f).* Calameo.com. Recuperado el 31 de agosto de 2024, de <https://www.calameo.com/read/001131266436c975b865e>

(Figuroa Martínez et al., 2016)

Figuroa Martínez, E., Salinas, M. M., Suarez, E. G., & Hijayamave Nabarrete, P. (2016). El Marketing Educativo y su impacto en la Planificación de la Educación. En *Grupo de Capacitación e Investigación Pedagógica*.

(Grande, 1996)

Grande, I. (1996). *Dirección de marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

(Kotler & Armstrong, 2013)

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). Pearson.

(Lovelock, 2009)

Lovelock, C. Y. W. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. Sexta edición*. Pearson Education.

(Manes, 2005)

Manes, J. M. (2005). *Marketing Para Instituciones Educativas*. Ediciones Granica.

(*Partes de un anteproyecto, s/f*)

*Partes de un anteproyecto*. (s/f). SlideShare. Recuperado el 31 de agosto de 2024, de <https://www.slideshare.net/jassgonal/partes-de-un-anteproyecto>

(*Pasos para elaborar anteproyecto, s/f*)

*Pasos para elaborar anteproyecto*. (s/f). SlideShare. Recuperado el 31 de agosto de 2024, de <https://www.slideshare.net/vale2310/pasos-para-elaborar-anteproyecto>

## ANEXOS

### Anexo 1: Cuestionario Utilizado Para Padres De Familia

LAT CONSULTORES

PADRES DE FAMILIA Y ESTUDIANTES DE TERCER CICLO

CONSULTORÍA PARA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

¡Gracias por participar en esta entrevista! Su opinión es fundamental para ayudarnos a entender las necesidades y expectativas del colegio y así poder desarrollar estrategias efectivas de marketing.

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y utilizadas únicamente con propósitos de estudio, pero permitirán conocer su percepción y satisfacción respecto a los servicios educativos ofrecidos y ayudará a identificar áreas de mejora.

Agradecemos de antemano su tiempo y honestidad en sus respuestas.

#### INFORMACIÓN GENERAL

¿Cuántos hijos tiene inscritos en el colegio?

- 1
- 2
- 3 o más
- ¿Qué nivel están inscritos?
- Parvularia
- I Ciclo (1º grado a 3º grado)
- II Ciclo (4º grado a 6º grado)
- III Ciclo (7º grado a 9º grado)

#### EL COLEGIO

¿Cómo califica la calidad de la educación que ofrece el colegio?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

¿Qué tan satisfecho está con la comunicación del colegio hacia los padres?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

¿Qué factores influyeron en su decisión de elegir este colegio para su hijo/a?

(Seleccione todas las que correspondan)

- Reputación del colegio
- Calidad académica
- Ubicación
- Costos
- Recomendaciones
- Infraestructura
- Programas extracurriculares

¿El colegio ofrece un ambiente seguro y propicio para el aprendizaje de su hijo/a?

- Sí
- No

¿Cuál es una acción que el colegio podría hacer mejor para ayudar a tu hijo/a en su educación?

## SATISFACCIÓN Y MEJORA

¿Qué tan satisfecho está con las actividades recreativas escolares ofrecidas por el colegio?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

¿Qué aspectos del colegio cree que necesitan mejora? (Seleccione todas las que correspondan)

- Calidad de la enseñanza
- Infraestructura
- Actividades extracurriculares
- Comunicación con los padres
- Apoyo emocional y psicológico
- Tecnología y recursos
- Otros

¿Recomendaría este colegio a otros padres?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Probablemente no
- Definitivamente no

¿Qué tan útiles considera los recursos tecnológicos proporcionados por el colegio para el aprendizaje de su hijo/a?

- Muy útiles
- Útiles
- Poco útiles
- Nada útiles

¿Cómo evaluaría el apoyo emocional y psicológico ofrecido por el colegio a los estudiantes?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

#### ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN ACTUALES

¿Cómo se enteró del Colegio? (Seleccione todas las que apliquen)

- Redes sociales
- Recomendación de amigos/familia

- Publicidad impresa
- Eventos escolares
- Otros (por favor especifique)

¿Qué medios de comunicación del colegio utiliza con mayor frecuencia para recibir información?

- Correo electrónico
- Redes sociales
- Sitio web del colegio
- Reuniones presenciales
- Otros (por favor especifique)

¿Qué tipo de información le gustaría recibir con mayor frecuencia por parte del colegio?  
(Seleccione todas las que correspondan)

- Eventos y actividades escolares
- Logros académicos de los estudiantes
- Información administrativa (horarios, fechas importantes, etc.)
- Recursos educativos para padres
- Otros (por favor especifique)

¿Qué tan efectivas considera las estrategias de promoción actuales del colegio para informar a la comunidad?

- Muy efectivas
- Efectivas
- Poco efectivas
- Nada efectivas

¿Qué opinión tiene sobre cómo el colegio usa las redes sociales para comunicarse con usted?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

## PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EDUCATIVA Y VALORES DEL COLEGIO:

¿Cómo califica la calidad educativa del Colegio en una escala del 1 al 5?

- 1 (Muy baja)
- 2 (Baja)
- 3 (Media)
- 4 (Alta)
- 5 (Muy alta)

¿Qué aspectos de la educación en el Colegio considera más destacados? (Seleccione todos los que apliquen)

- Excelencia académica
- Actividades extracurriculares
- Valores y ética
- Atención personalizada
- Infraestructura y recursos
- Otros (por favor especifique)

¿Cómo valora el compromiso del colegio con los siguientes valores en una escala del 1 al 5? siendo 1 el muy bajo y 5 muy alto

- Responsabilidad
- Integridad
- Respeto
- Dedicación

¿Qué debe hacer el colegio con más frecuencia para mejorar la calidad educativa? (Puede seleccionar varias opciones)

- Más programas para reforzar contenidos.
- Actividades extracurriculares que muestren los temas vistos.
- Participar en proyectos de la comunidad.
- Otros (por favor, explique).

¿Qué sugerencias tendría para mejorar la calidad educativa del colegio?

## EQUIPO EDUCATIVO

### MAESTROS:

¿Cómo calificaría la calidad de la enseñanza proporcionada por los maestros en el Colegio Montaña Azul en una escala del 1 al 5?

- 1 (Muy baja)
- 2 (Baja)
- 3 (Media)
- 4 (Alta)
- 5 (Muy alta)

¿Siente que los maestros están comprometidos con el progreso académico y personal de los estudiantes?

- Sí
- No

¿Cómo calificaría la disponibilidad de los maestros para discutir el progreso y las necesidades individuales de su hijo/a?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

¿Cree que los maestros utilizan métodos de enseñanza efectivos y variados para adaptarse a las necesidades de los estudiantes?

- Sí
- No

¿Qué sugerencias tienes para los docentes del colegio?

DIRECTORA:

¿Cómo calificaría la efectividad de la dirección del Colegio Montaña Azul en una escala del 1 al 5?

- 1 (Muy baja)
- 2 (Baja)
- 3 (Media)
- 4 (Alta)
- 5 (Muy alta)

¿Siente que la directora está abierta a recibir comentarios y sugerencias de los padres y estudiantes?

- Sí
- No

¿Cree que la directora se preocupa por el bienestar y el desarrollo integral de los estudiantes?

- Sí
- No

¿Cómo calificaría la capacidad de la directora para resolver eficazmente los problemas y desafíos que enfrenta la escuela?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

¿Qué sugerencias tienes para la directora del colegio?

SATISFACCIÓN Y COMPARACIÓN CON COMPETIDORES:

¿Está satisfecho con la comunicación de promoción del colegio? (Ejemplos: mantener publicaciones en plataformas como Facebook, Instagram; Organiza eventos que involucra a padres de familia y estudiantes; Ofrece descuentos en la matrícula)

Muy satisfecho

- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

¿Cómo considera que el Colegio se compara con otros colegios en términos de calidad educativa?

- Mucho mejor
- Mejor
- Igual
- Peor
- Mucho peor

¿Escriba un elemento o cualidad que diferencia al Colegio de otros colegios?

¿Qué aspectos del colegio cree que podrían mejorar para competir mejor con otros colegios?

¿Qué cambios sugeriría para que el colegio se mantenga competitivo en el mercado educativo?

#### DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

¿Cuáles son tres de los problemas más grandes que tiene el colegio para hacer que más personas conozcan y usen sus servicios educativos?

¿Qué se puede hacer mejor para que más personas se enteren y usen los servicios educativos del colegio?

¿Qué sugerencias tiene para promocionar mejor los servicios educativos de la escuela?

¿Qué cambios cree que el colegio debe hacer para adaptarse mejor a las necesidades de la comunidad y del entorno?

#### SUGERENCIAS Y COMENTARIOS

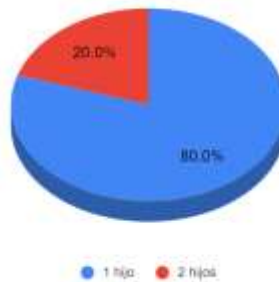
¿Qué ideas propondrías para promocionar mejor y hacer que el Colegio Montaña Azul sea más conocido?

¿Hay algo más que creas importante para mejorar las estrategias de publicidad del colegio?

## Anexo 2: Tablas De Resultados De Padres De Familia

### CONSULTORÍA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PADRES

Pregunta 1  
¿Cuántos hijos tiene inscritos en el colegio?



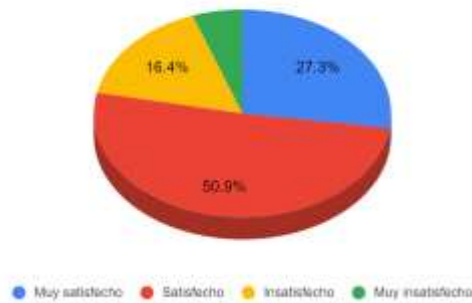
Pregunta 2  
¿Qué nivel están inscritos?



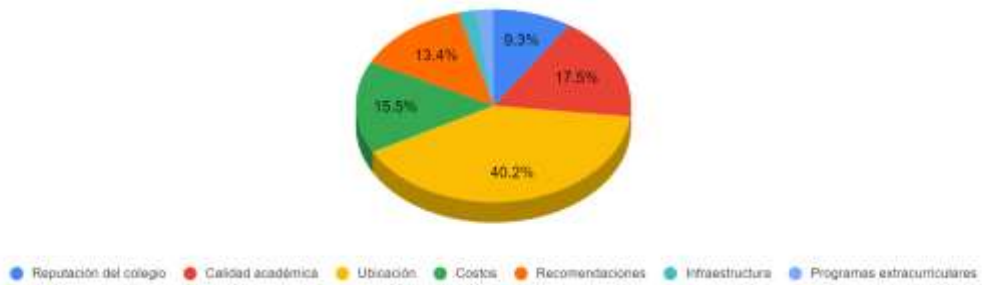
Pregunta 3  
 ¿Cómo califica la calidad de la educación que ofrece el colegio?



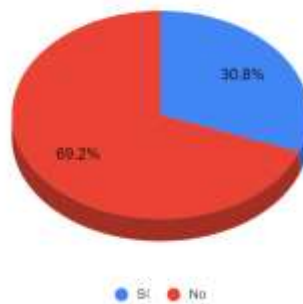
Pregunta 4 ¿Qué tan satisfecho está con la comunicación del colegio hacia los padres?



Pregunta 5  
 ¿Qué factores influyeron en su decisión de elegir este colegio para su hijo/a? (Seleccione todas las que correspondan)



Pregunta 6 ¿El colegio ofrece un ambiente seguro y propicio para el aprendizaje de su hijo/a?



Pregunta 7 ¿Qué recomendaciones al colegio mejorar para ayudar a tu hijo/a en su educación?

Para mejorar la calidad educativa en el colegio, se han identificado varias áreas de oportunidad basadas en los comentarios recibidos:

**Calidad y Capacitación de los Maestros:** Es fundamental contar con maestros más capacitados y pacientes, además de proporcionarles formación continua. Se sugiere supervisar su desempeño, mejorar su trato hacia los estudiantes y padres de familia, y asegurar su estabilidad, evitando cambios frecuentes de docentes.

**Enseñanza y Material Didáctico:** Es necesario reducir la cantidad de tareas y mejorar los métodos de enseñanza, incorporando más ejemplos prácticos y visuales. También se deben ajustar los exámenes para que reflejen los temas vistos en clase y proporcionar apoyo adicional a los estudiantes con dificultades de aprendizaje.

**Valores y Disciplina:** La educación en valores y el respeto mutuo deben ser reforzados. Se requiere una mejor gestión de la disciplina, incluyendo la intervención adecuada en casos de bullying y agresión, y la posible incorporación de un psicólogo escolar.

**Infraestructura y Recursos:** Actualizar las instalaciones, especialmente laboratorios de ciencias, y mejorar la limpieza del colegio. Implementar más tecnología en las aulas para apoyar el aprendizaje.

Actividades Extracurriculares: Se recomienda ofrecer más actividades extracurriculares, como deportes, robótica, talleres adicionales, y clases de idiomas como francés.

Comunicación y Colaboración: Fomentar una mejor comunicación y colaboración entre maestros, padres de familia y estudiantes. Los maestros deben ser accesibles y receptivos a las preocupaciones de los padres de familia, y las reuniones deberían adaptarse a horarios más convenientes para las familias.

Jornadas y Tareas: Revisar la duración de las jornadas escolares y la carga de tareas para evitar el agotamiento de los estudiantes y permitirles tiempo para la recreación.

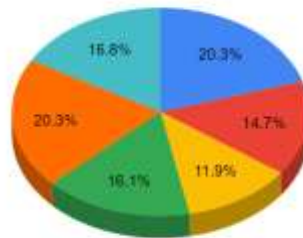
Ambiente Escolar: Mejorar el ambiente escolar general, incluyendo el trato justo y respetuoso por parte de todos los miembros del personal, y asegurar que todos los estudiantes se sientan seguros y motivados para aprender.

para lograr un entorno educativo más eficaz y acogedor, se debe trabajar en la capacitación docente, mejorar los métodos de enseñanza, fortalecer la educación en valores y disciplina, actualizar la infraestructura, aumentar la oferta de actividades extracurriculares, y fomentar una mejor comunicación y colaboración entre todos los involucrados en la educación de los niños.

Pregunta 8 ¿Cómo califica las actividades recreativas escolares ofrecidas por el colegio?

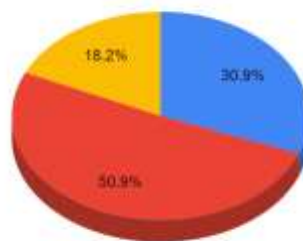


Pregunta 9 ¿Qué aspectos del colegio cree que necesitan mejora? (Seleccione todas las que correspondan)



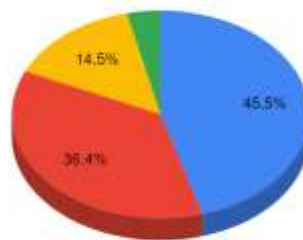
● Calidad de la enseñanza ● Infraestructura ● Actividades extracurriculares ● Comunicación con los padres de familia ● Apoyo emocional y psicológico ● Tecnología y recursos

Pregunta 10 ¿Recomendaría este colegio a otros padres de familia?



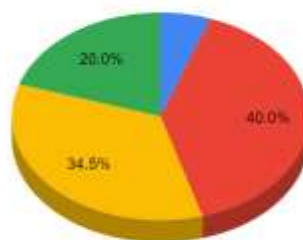
● Definitivamente sí ● Probablemente sí ● Probablemente no

Pregunta 11 ¿Cómo considera la práctica de tecnología por el colegio para el aprendizaje de su hijo/a?



● Muy útil ● Útil ● Poco útil ● Nada útil

Pregunta 12 ¿Cómo evaluaría el apoyo emocional y psicológico ofrecido por el colegio a los estudiantes?

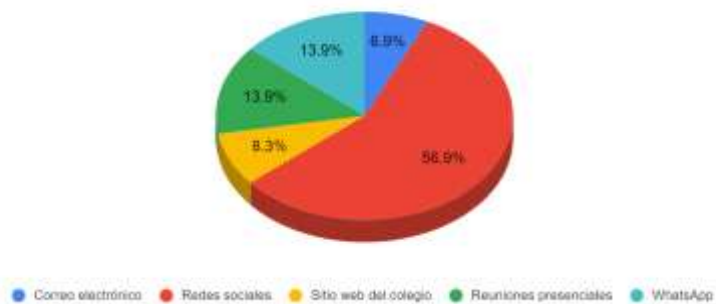


● Excelente ● Buena ● Regular ● Mala

Pregunta 13 ¿Cómo se enteró del Colegio? (Seleccione todas las que apliquen)



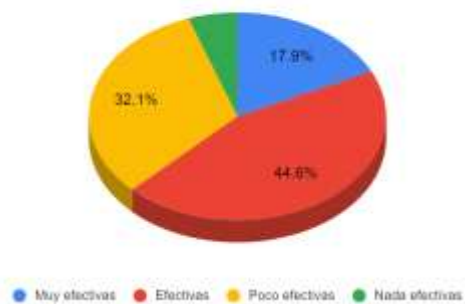
Pregunta 14 ¿Qué medios de comunicación del colegio utiliza con mayor frecuencia para recibir información?



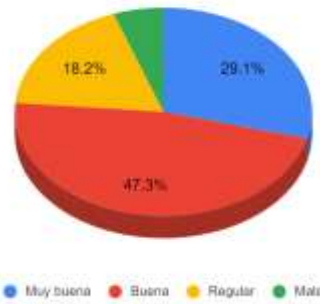
Pregunta 15 ¿Qué tipo de información le gustaría recibir con mayor frecuencia por parte del colegio? (Seleccione todas las que correspondan)



Pregunta 16 ¿Cómo considera las estrategias de promoción actuales del colegio para informar a la comunidad?



Pregunta 17 ¿Qué opinión tiene sobre cómo el colegio usa las redes sociales para comunicarse con usted?



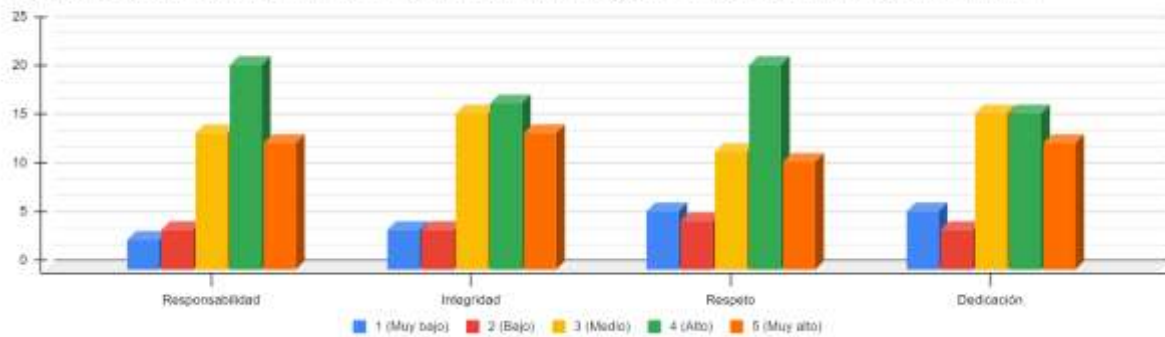
Pregunta 18 ¿Cómo califica la calidad educativa del Colegio en una escala del 1 al 5?



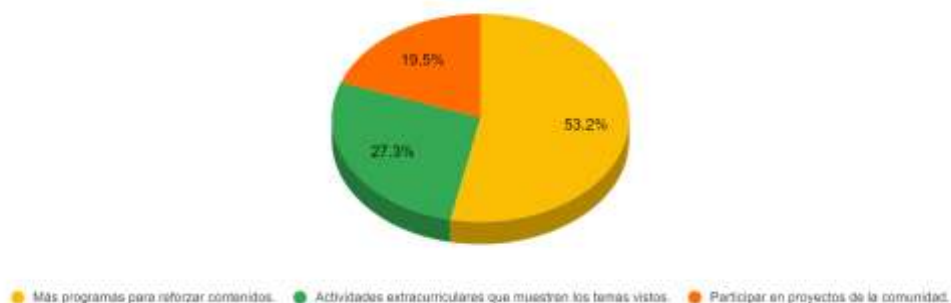
Pregunta 19 ¿Qué aspectos de la educación en el Colegio considera más destacados? (Seleccione todos los que apliquen)



Pregunta 20 ¿Cómo valora el compromiso del colegio con los siguientes valores en una escala del 1 al 5?



Pregunta 21 ¿Qué debe hacer el colegio con más frecuencia para mejorar la calidad educativa?



Pregunta 22

¿Qué sugerencias tendría para mejorar la calidad educativa del colegio?

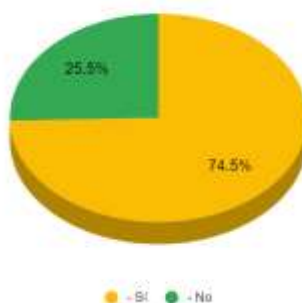
Se sugiere mejorar la capacitación y atención de los maestros para garantizar un aprendizaje efectivo. También se enfatiza en la necesidad de mejorar la infraestructura y establecer una comunicación más efectiva entre la dirección y los padres de familia de familia. Se propone reforzar los temas con talleres prácticos y supervisar el desempeño de los docentes para asegurar la comprensión de los estudiantes. Además, se menciona la importancia de adaptar métodos de enseñanza dinámicos, así como atender adecuadamente a los estudiantes con dificultades de aprendizaje.

Pregunta 23

¿Cómo calificaría la calidad de la enseñanza proporcionada por los maestros en el Colegio en una escala del 1 al 5?



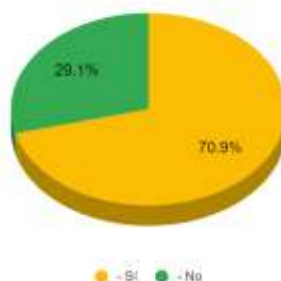
Pregunta 24 ¿Los maestros están comprometidos con el progreso académico y personal de los estudiantes?



Pregunta 25 ¿Cómo calificaría la disponibilidad de los maestros para discutir el progreso y las necesidades individuales de su hijo...



Pregunta 26 ¿Los maestros utilizan métodos de enseñanza efectivos y variados para adaptarse a las necesidades de los estudiantes...



### Pregunta 27

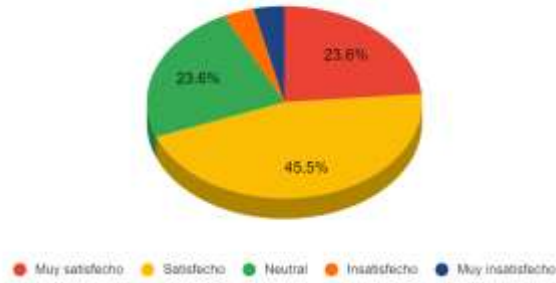
¿Qué sugerencias tienes para los docentes del colegio?

Se propone mejorar la metodología de enseñanza y ser más creativos en la impartición de contenidos. Es importante aumentar la comunicación con los padres de familia y estar atentos a las dudas de los estudiantes fuera del colegio. Se sugiere capacitación continua para los maestros y un trato más paciente y empático hacia los estudiantes. Además, se destaca la necesidad de manejar mejor los conflictos y mejorar el comportamiento frente a los estudiantes, especialmente en el uso de redes

sociales. Se enfatiza la importancia de adaptar las clases a diferentes estilos de aprendizaje y proporcionar apoyo adicional a los estudiantes que lo necesiten.

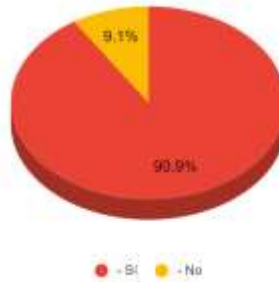
Pregunta 28

¿Cómo calificaría la atención brindada de parte de la dirección del Colegio?



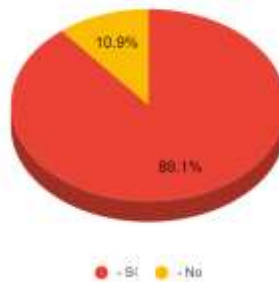
Pregunta 29

¿La directora está dispuesta a recibir comentarios y sugerencias de los padres y estudiantes?



Pregunta 30

¿La directora se preocupa por el bienestar y el desarrollo integral de los estudiantes?



Pregunta 31

¿Cómo calificaría la capacidad de la directora para resolver eficazmente los problemas y desafíos que enfrenta la es...



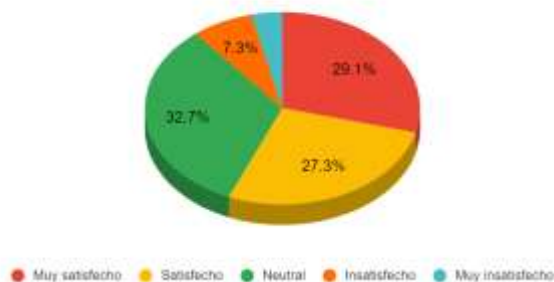
Pregunta 32

¿Qué sugerencias tienes para la directora del colegio?

Se sugiere mejorar la supervisión de los maestros durante las clases, especialmente en el tercer nivel. Se destaca el esfuerzo actual y se alienta a continuar en la mejora. Se propone realizar reuniones con los padres de familia, incluso los sábados, para una mejor comunicación. También se menciona la importancia de evitar favoritismos entre docentes y estudiantes, así como mantener una disciplina adecuada. Se espera que la directora se involucre más en programas recreativos y esté más presente durante los días de exámenes. Además, se recomienda ser más receptiva a las sugerencias y buscar estrategias continuas para mejorar tanto el colegio como el desempeño de los docentes.

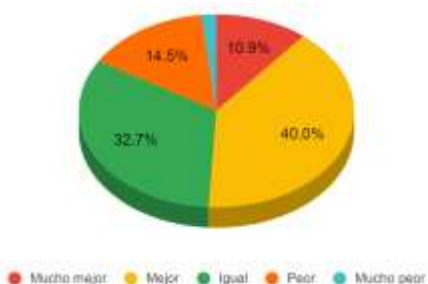
Pregunta 33

¿Está satisfecho con la comunicación de promoción del colegio? (Ejemplos: mantener publicaciones en plataformas...



Pregunta 34

¿Cómo considera que el Colegio se compara con otros colegios en términos de calidad educativa?



Pregunta 35

¿Escriba un elemento o cualidad que diferencia al Colegio de otros colegios?

se destaca por su enfoque en valores cristianos, tanto en la enseñanza como en la educación espiritual. Aunque algunos padres de familia valoran positivamente esta orientación, otros expresan preocupaciones sobre la disminución en el nivel académico y la falta de actividades extracurriculares previas que enriquezcan la experiencia educativa. La infraestructura y la ubicación son aspectos destacados, mientras que se reconoce un esfuerzo actual por parte de la directora para mejorar. Los maestros, en su mayoría, reflejan un compromiso con estos valores cristianos, aunque hay opiniones mixtas sobre la implementación del método Montessori por parte de algunos docentes.

Pregunta 36

¿Qué aspectos del colegio cree que podrían mejorar para competir mejor con otros colegios?

Se recomienda mejorar la infraestructura del colegio para garantizar un entorno seguro y adecuado para los estudiantes. Además, se destaca la necesidad de contar con el apoyo de un psicólogo/a para manejar adecuadamente aspectos relacionados con niños con dificultades. Se menciona la importancia de mejorar la actitud de los

docentes hacia la promoción del rendimiento escolar y la disciplina, así como fortalecer la calidad educativa y los métodos de enseñanza. También se sugiere incrementar la promoción del colegio y ofrecer más actividades extracurriculares para enriquecer la experiencia educativa de los estudiantes.

#### Pregunta 37

¿Qué cambios sugeriría para que el colegio se mantenga competitivo en el mercado educativo?

Se enfatiza en mantener la calidad académica, especialmente en áreas como parvularia y con docentes clave en materias como matemáticas, ciencias e inglés. También se destaca la necesidad de mejorar la infraestructura escolar y la implementación de un club de tareas. Es importante no cambiar constantemente de maestros y ser más estrictos, además de ofrecer bachillerato y talleres educativos. Se sugiere pintar el colegio internamente y señalar claramente como institución educativa. Se propone mejorar la comunicación con padres de familia y estudiantes, involucrando encuestas y consultas para planificar proyectos futuros y renovar la capacitación de los docentes.

#### Pregunta 38

¿Cuáles son los tres problemas más grandes que tiene el colegio para hacer que más personas conozcan sus servicios educativos?

Los comentarios se centran en varias áreas de mejora y preocupación respecto a la infraestructura, la publicidad y la calidad educativa del colegio. Se menciona la necesidad de mejorar la infraestructura, especialmente por preocupaciones de seguridad. También se destaca la falta de publicidad efectiva y visibilidad del colegio, lo cual podría afectar su reputación y atraer a nuevos estudiantes. Además, se menciona que la percepción externa de baja calidad educativa podría afectar la imagen del colegio.

#### Pregunta 39

¿Qué se puede hacer mejor para que más personas se enteren y se decidan por los servicios educativos del colegio?

Los comentarios destacan la necesidad de mejorar la disciplina escolar, aumentar la satisfacción de los padres de familia, y realizar una mayor promoción del colegio a través de diversas plataformas, especialmente en redes sociales. Se menciona la importancia de ser más dinámicos con las actividades especiales y mejorar el programa de estudios con recursos educativos de mayor calidad. Además, se resalta la necesidad de hacer más publicidad visual, incluyendo cuñas de radio y anuncios en redes sociales, así como mejorar la infraestructura y actualizar al personal docente para mejorar la percepción y atracción del colegio.

Pregunta 40

¿Qué sugerencias tiene para promocionar mejor los servicios educativos del colegio?

Los comentarios enfatizan la necesidad de mejorar la presencia y estrategias en redes sociales, así como realizar campañas de marketing que integren naturalmente la convivencia de los estudiantes. Se menciona la importancia de pagar anuncios en redes sociales, crear sitios web y prospectos para promover la oferta académica. Además, se destaca la importancia de supervisar al personal docente y mejorar la interacción con padres de familia y estudiantes a través de actividades abiertas y eventos.

Pregunta 41

¿Qué cambios cree que el colegio debe hacer para adaptarse mejor a las necesidades de la comunidad?

Los comentarios se centran en varios aspectos clave: preocupaciones sobre el costo elevado de la mensualidad que puede disuadir a algunos padres de familia de elegir el colegio, mejoras necesarias en la infraestructura, asistencia educativa y horarios adecuados. También se menciona la necesidad de mayor dedicación de los maestros, ser más receptivos a las necesidades de los estudiantes, ofrecer becas, establecer vínculos con instituciones gubernamentales para certificaciones y capacitación

continua, mejorar la disciplina, precios justos y fijos, y ampliar espacios de recreación y deporte.

#### Pregunta 42

¿Qué ideas propondrías para promocionar mejor y hacer que el Colegio sea más conocido?

Los comentarios reflejan la necesidad de mejorar la presencia en redes sociales y otras formas de publicidad para aumentar la visibilidad del colegio. También se menciona la importancia de cambiar la infraestructura y capacitar a los profesores, así como ofrecer promociones de matrícula sostenidas y la introducción de bachillerato con especialidades. Además, se destaca la sugerencia de participar en actividades comunitarias, concursos deportivos y mejorar la ventilación y entrada del colegio para reflejar mejor su identidad institucional.

#### Pregunta 43

¿Hay algo más que creas importante para mejorar las estrategias de publicidad del colegio?

Los comentarios sugieren mejorar la presencia en redes sociales mediante videos motivadores y compartir logros en plataformas como Facebook para involucrar a los padres de familia. Además, enfocarse en fortalecer el nivel de inglés, tecnología y participación deportiva tanto interna como externamente. Se menciona la disposición de una exalumna para sugerencias y la importancia de mejorar internamente para generar recomendaciones positivas. Otras sugerencias incluyen campañas publicitarias con volantes mostrando las instalaciones, ser creativos en la promoción, actualizar el material educativo regularmente, mejorar la infraestructura y capacitar a los docentes.

### **Anexo 3: Transcripciones De Entrevistas De Padres De Familia**

<b>LAT CONSULTORES</b>
<b>CONSULTORÍA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>
<b>PADRES DE FAMILIA</b>

### **Anexo 4: Cuestionario Para Personal Docente Y Administrativo**

LAT CONSULTORES

CONSULTORÍA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

PERSONAL DOCENTE Y ADMINISTRATIVO

¡Gracias por participar en esta encuesta! Su opinión es fundamental para ayudarnos a entender las necesidades y expectativas del colegio y así poder desarrollar estrategias efectivas de marketing.

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y utilizadas únicamente con propósitos de estudio, pero permitirán conocer su percepción y satisfacción respecto a los servicios educativos ofrecidos y ayudará a identificar áreas de mejora.

Agradecemos de antemano su tiempo y honestidad en sus respuestas.

Pregunta 1 ¿Cuál es su rol dentro del área administrativa del colegio?

- Docente
- Administrativo

Pregunta 2 ¿Cuál es su nivel asignado de trabajo y/o área de enseñanza?

- Parvularia
- I Ciclo (1º grado a 3º grado)
- II Ciclo (4º grado a 6º grado)
- III Ciclo (7º grado a 9º grado)
- Administrativo

Pregunta 3 ¿Cuántos años lleva trabajando en el colegio?

- Menos de 1 año

- 1-3 años
- 4-6 años
- 7-10 años
- Más de 10 años

Pregunta 4 ¿Cómo calificaría la calidad de los recursos educativos disponibles en el colegio?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

Pregunta 5 ¿Qué tan satisfecho está con el apoyo recibido por parte de la administración del colegio?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

Pregunta 6 ¿Qué tan satisfecho está con el apoyo recibido por parte de la Dirección del colegio?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

Pregunta 7 ¿Qué tan satisfecho está con el apoyo recibido por parte del Equipo directivo o Junta directiva?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

Pregunta 8 ¿Cómo calificaría el funcionamiento de los procesos administrativos del colegio?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

Pregunta 9 ¿Cómo califica las actividades recreativas escolares ofrecidas por el colegio?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

Pregunta 10 ¿Qué tan satisfecho está con el ambiente laboral en el colegio?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

Pregunta 11 ¿Qué tan informado estás sobre las decisiones importantes del colegio?

- Muy bien informado
- Bien informado
- Poco informado
- Nada informado

Pregunta 12 ¿Cómo evalúa la comunicación interna dentro del colegio?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

Pregunta 13 ¿Brinda el colegio oportunidades de desarrollo profesional?  
(capacitaciones, Seminarios, Talleres)

- Muy satisfecho

- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

Pregunta 14 ¿Qué aspectos del colegio cree que necesitan mejorar? (Seleccione todas las que correspondan)

- Infraestructura
- Comunicación con los padres
- Apoyo emocional y psicológico
- Tecnología y recursos
- Recursos educativos
- Apoyo administrativo
- Comunicación interna
- Zona de juegos para Parvularia
- Mejorar la disciplina

Pregunta 15 ¿Qué tan valorado se siente como docente o administrativo en este colegio?

- Muy valorado
- Valorado
- Poco valorado
- No valorado

Pregunta 16 ¿Qué estrategias de promoción actuales considera más efectivas? (Por favor, seleccione todas las que apliquen)

- Publicidad en redes sociales
- Eventos escolares
- Publicidad impresa
- Colaboraciones con otras instituciones
- Rotular el colegio poner su nombre en grande

Pregunta 17 Escriba 3 principales fortalezas de las estrategias de promoción actuales del colegio.

Pregunta 18 Escriba dos de las estrategias de promoción actuales que cree que necesitan mejorar

Pregunta 19 ¿Qué medios de comunicación del colegio utiliza con mayor frecuencia para recibir información?

- Correo electrónico
- Redes sociales
- Sitio web del colegio
- Reuniones presenciales

Pregunta 20 ¿Qué tipo de información le gustaría recibir con mayor frecuencia por parte de la dirección? (Seleccione todas las que correspondan)

- Eventos y actividades escolares
- Logros académicos de los estudiantes
- Información administrativa (horarios, fechas importantes, etc.)
- Con suficiente tiempo de preparación

Pregunta 21 ¿Cómo considera las estrategias de promoción actuales del colegio para informar a la comunidad?

- Muy efectivas
- Efectivas
- Poco efectivas
- Nada efectivas

Pregunta 22 ¿Qué opinión tiene sobre cómo el colegio usa las redes sociales para publicar las vivencias de los estudiantes?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

Pregunta 23 ¿Cómo califica la calidad educativa del Colegio en una escala del 1 al 5?

- 1 (Muy baja)
- 2 (Baja)
- 3 (Media)

- 4 (Alta)
- 5 (Muy alta)

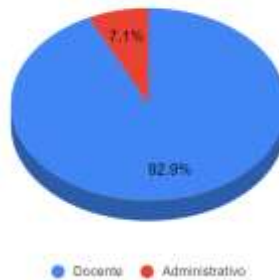
Pregunta 24 ¿Qué aspectos de la educación en el Colegio considera más destacados?  
(Seleccione todos los que apliquen)

- Excelencia académica
- Actividades extracurriculares
- Valores y ética
- Atención personalizada
- Infraestructura y recursos

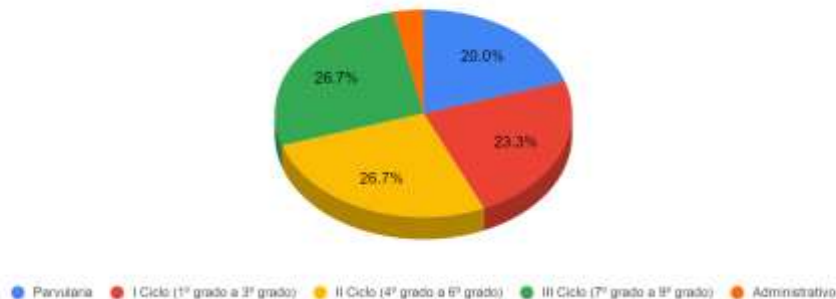
### Anexo 5: Tablas Adicionales De Resultados

#### CONSULTORÍA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PERSONAL DOCENTE Y ADMINISTRATIVO

Pregunta 1  
¿Cuál es su rol dentro del área administrativa del colegio?



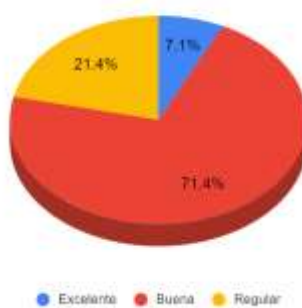
Pregunta 2 ¿Cuál es su nivel asignado de trabajo y/o área de enseñanza?



Pregunta 3 ¿Cuántos años lleva trabajando en el colegio?



Pregunta 4 ¿Cómo calificaría la calidad de los recursos educativos disponibles en el colegio?



Pregunta 5 ¿Qué tan satisfecho está con el apoyo recibido por parte de la administración del colegio?



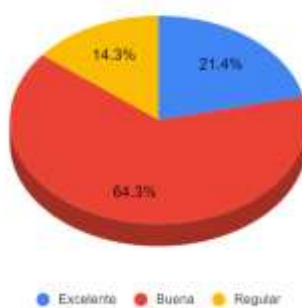
Pregunta 6 ¿Qué tan satisfecho está con el apoyo recibido por parte de la Dirección del colegio?



Pregunta 7 ¿Qué tan satisfecho está con el apoyo recibido por parte del Equipo directivo o Junta directiva?



Pregunta 8 ¿Cómo calificaría el funcionamiento de los procesos administrativos del colegio?



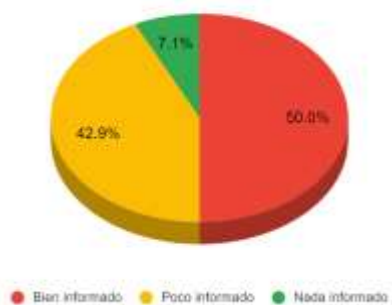
Pregunta 9 ¿Cómo califica las actividades recreativas escolares ofrecidas por el colegio?



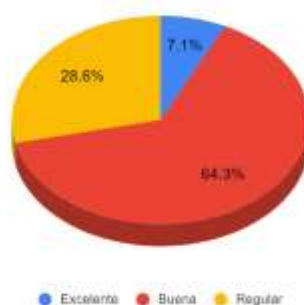
Pregunta 10 ¿Qué tan satisfecho está con el ambiente laboral en el colegio?



Pregunta 11 ¿Qué tan informado estas sobre las decisiones importantes del colegio?



Pregunta 12 ¿Cómo evalúa la comunicación interna dentro del colegio?



Pregunta 13 ¿Brinda el colegio oportunidades de desarrollo profesional? (capacitaciones, Seminarios, Talleres)



Pregunta 14 ¿Qué aspectos del colegio cree que necesitan mejora? (Seleccione todas las que correspondan)



Pregunta 15 ¿Qué tan valorado se siente como docente o administrativo en este colegio?



Pregunta 16 ¿Qué estrategias de promoción actuales considera más efectivas? (Por favor, seleccione todas las que apliquen)



Pregunta 17

Escriba 3 principales fortalezas de las estrategias de promoción actuales del colegio.

No tengo información sobre ese tema.

Las redes sociales están actualizadas y veo información en los carteles.

Publicación de eventos reales a través de redes sociales y información aula por aula.

Desconozco cuáles son las estrategias de promoción, pero mencionan publicidad en la página del colegio comparado con años anteriores, plan de pago y descuentos en matrícula.

Las redes sociales y la atención del personal administrativo son mencionadas como estrategias de promoción.

Estrategias de promoción incluyen participación con la comunidad, diferenciación con otras instituciones y comerciales en redes sociales para destacar beneficios.

Utilización de Facebook como plataforma principal para promoción.

Redes sociales y ofertas de colegiaturas, junto con el uso de brochures, como estrategias promocionales.

Estoy de acuerdo (con algún punto previamente mencionado, no especificado en esta lista).

#### Pregunta 18

Escriba dos de las estrategias de promoción actuales que cree que necesitan mejorar

Más eventos: Se sugiere que los devocionales sean más dirigidos por estudiantes destacados y que éstos tengan mayor protagonismo en las decisiones.

Desconozco las que actualmente posee.

Desconozco las estrategias de promoción.

No tengo información sobre ese tema.

Me parecen adecuadas las estrategias actuales, sugiriendo más publicidad a las actividades de los niños y avisos anticipados de actividades.

La promoción verbal, basada en lo que los padres puedan decir sobre el colegio a otros.

Publicar las actividades del colegio y mostrar al público las actividades de los estudiantes son mencionadas como estrategias de promoción.

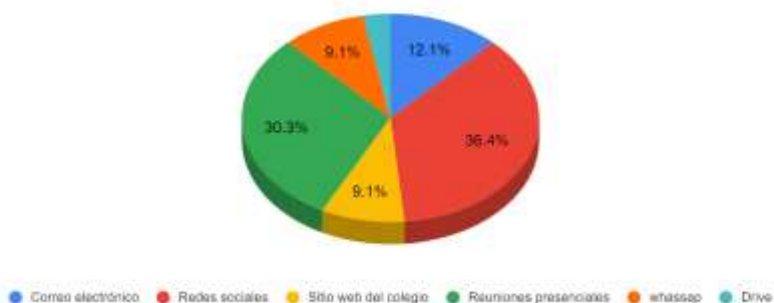
No conozco las estrategias específicas.

Más publicidad en redes sociales y posiblemente una cuota especial para familias con más de dos niños como estrategias para atraer más estudiantes.

Identificación adecuada del colegio en el exterior.

Estamos satisfechos con las estrategias actuales.

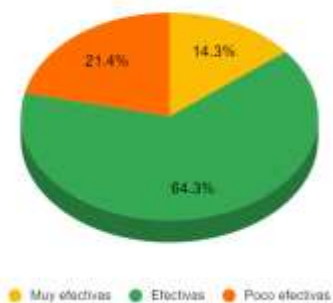
Pregunta 19 ¿Qué medios de comunicación del colegio utiliza con mayor frecuencia para recibir información?



Pregunta 20 ¿Qué tipo de información le gustaría recibir con mayor frecuencia por parte de dirección? (Seleccione todas las que correspondan)



Pregunta 21 ¿Cómo considera las estrategias de promoción actuales del colegio para informar a la comunidad?



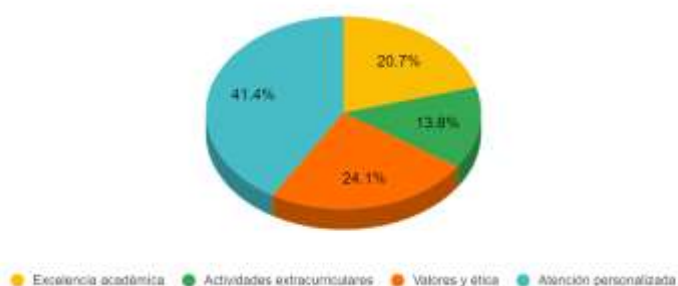
Pregunta 22 ¿Cómo considera las estrategias de promoción actuales del colegio para informar a la comunidad?



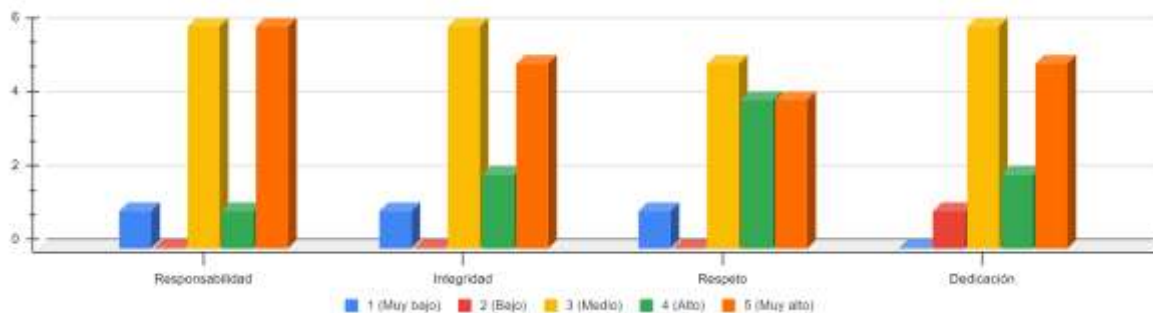
Pregunta 23 ¿Cómo califica la calidad educativa del Colegio en una escala del 1 al 5?



Pregunta 24 ¿Qué aspectos de la educación en el Colegio considera más destacados? (Seleccione todos los que apliquen)



Pregunta 25 ¿Cómo valora el compromiso del colegio con los siguientes valores en una escala del 1 al 5 ?



Pregunta 26

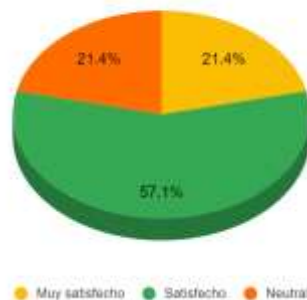
¿Qué sugerencias tendría para mejorar la calidad educativa del colegio?

Solicitudes de mayor apoyo a los docentes con más material didáctico y recursos tecnológicos, así como la continuidad en casos especiales de estudiantes.

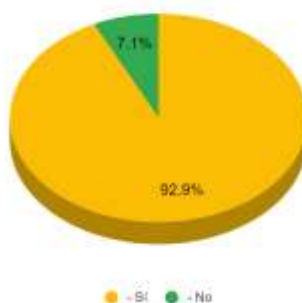
Interés en una mayor investigación sobre los nuevos docentes contratados.

Enfoque en disciplina, respeto, cumplimiento de normas y promoción del involucramiento de los padres en el desarrollo académico de sus hijos, incluyendo el cumplimiento de tareas y dedicación al estudio.
Organización de maestros según su especialidad.
No hay solicitudes específicas por el momento.
Propuesta de establecer un buzón de sugerencias para que los padres puedan expresar sus preocupaciones.
Propuesta de cambio y modernización estructural.
Interés en implementar cursos de robótica y tecnología.
Realización de actividades para resolver problemas comunitarios y crear un vínculo afectivo, demostrando las ventajas de estudiar en la institución.
Intención de contratar especialistas en las materias y proporcionar mejores recursos.
Enfatizar la importancia de tomar en cuenta la opinión de los docentes y valorar su trabajo diario con los estudiantes.
Petición de incrementar la enseñanza y el interés por parte de los docentes.

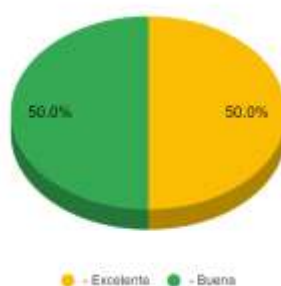
Pregunta 27 ¿Cómo calificaría la atención brindada de parte de la dirección del Colegio?



Pregunta 28 ¿La directora está dispuesta a recibir comentarios y sugerencias?



Pregunta 29 ¿Cómo calificaría la capacidad de la directora para resolver eficazmente los problemas y desafíos que enfrenta la escuela?



Pregunta 30

¿Qué sugerencias tienes para la directora del colegio?

No hay ninguna solicitud específica por el momento.

Petición de supervisión más estricta en el cumplimiento de normas disciplinarias y desempeño de los docentes.

Continuar innovando en las actividades educativas.

Importancia de continuar atendiendo a estudiantes y padres de familia.

No se menciona ninguna solicitud específica.

Esperanza de observar un cambio en las conductas de los estudiantes.

No hay solicitudes específicas; la situación es accesible personalmente.

Enfatizar en el cuidado de la salud y mantener un buen desempeño laboral.

Solicitar organización en la comunicación de fechas y anticipación en los avisos de actividades.

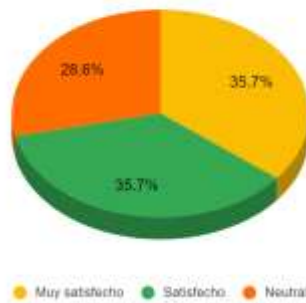
Petición de mayor libertad para tomar decisiones relacionadas con la institución.

Solicitar más información sobre los eventos institucionales.

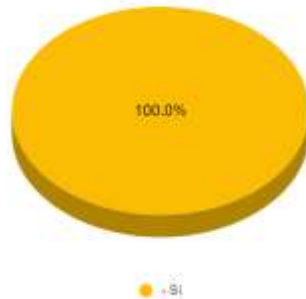
Apoyo y seguimiento disciplinario a los estudiantes.

Estar satisfechos con el estado actual de las cosas.

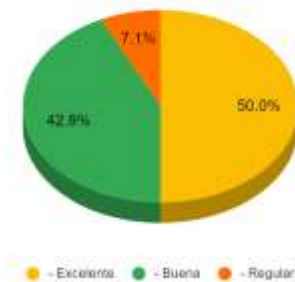
Pregunta 31 ¿Cómo calificaría la atención brindada de parte de la sub- dirección del Colegio?



Pregunta 32 ¿El sub- director está dispuesta a recibir comentarios y sugerencias?



Pregunta 33 ¿Cómo calificaría la capacidad del sub-director para resolver eficazmente los problemas y desafíos que enfrenta la escuela?



Pregunta 34

¿Qué sugerencias tienes para el subdirector del colegio?

No se menciona ninguna solicitud específica en este momento.

Se valora positivamente la práctica de investigar o averiguar.

Petición de continuar apoyando a los estudiantes.

Se califica como excelente el desempeño actual.

Se solicita que se cuide la salud y se mantenga un excelente trabajo.

Se propone seguir innovando en las actividades educativas.

No hay solicitudes específicas mencionadas.

Petición de mejorar la supervisión del desempeño disciplinario de los estudiantes.

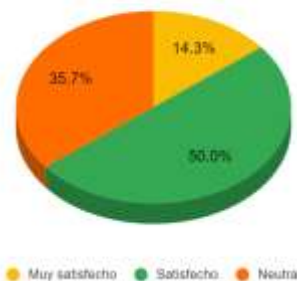
Desconocimiento sobre quién es el subdirector.

No se menciona ninguna solicitud específica; se considera accesible y de apoyo para los docentes.

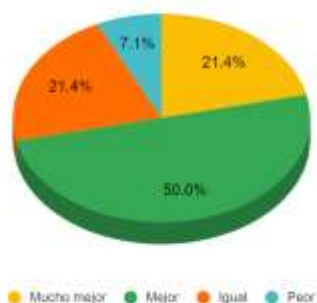
Todo está bien y se agradece la ayuda pronta y adecuada.

Se expresa satisfecha con la situación actual y se anima a seguir adelante.

Pregunta 35 ¿Está satisfecho con la comunicación de promoción del colegio? (Ejemplos: mantener publicaciones en plataformas como Facebook, Instagram; Organiza eventos que involucra a padres de familia y estudiantes; Ofrece d...



Pregunta 36 ¿Cómo considera que el Colegio se compara con otros colegios en términos de calidad educativa?



Pregunta 37
Escriba los nombres de tres colegios que compiten con nuestro colegio.
Menciones de colegios específicos como San Antonio y otros cercanos a Soyapango.
Nombres de varios colegios: San Antonio, Liceo Cristiano Revdo. La Coruña, Colegio Azcunaga.
Desconocimiento sobre los colegios mencionados.
Nombres de colegios: Don Bosco, Mies, María Auxiliadora.
Menciones de colegios como San Antonio y Liceo Juan Bueno.
No se proporciona información detallada.
Nombres de colegios como Liceo Azcuénaga, San Antonio, entre otros.
Menciones de colegios como Amigos y Liceo Cristiano.
Nombres de colegios como San Antonio y Liceo Cristiano La Coruña.
Menciones de colegios como Raquel Chávez y Colegio Amigos.
Nombres de colegios como San Antonio, Liceo Cristiano La Coruña y Colegio Johan Keppler.
Nombres de colegios como San Antonio y Liceo Cristiano La Coruña.
Respuestas negativas: "No".
Indicación de falta de información específica sobre el tema.

Pregunta 38

¿Escriba un elemento o cualidad que diferencia al Colegio de otros colegios?

Enfoque en la siembra y enseñanza de la palabra de Dios.

Identificación como institución cristiana.

Énfasis en los valores cristianos.

Promoción de los valores cristianos.

Disponibilidad de una cancha propia.

Enseñanza centrada en la palabra de Dios.

Oferta de atención personalizada.

Énfasis en la atención.

Promoción de la atención personalizada.

Enfoque en los valores y orientación cristiana.

Educación basada en valores cristianos.

Apertura hacia los padres de familia.

Enseñanza con perspectiva cristiana.

Destaque en la calidad humana de los maestros.

Pregunta 39

¿Qué aspectos del colegio cree que podrían mejorar para competir mejor con otros colegios?

Importancia de contar con infraestructura adecuada para ofrecer bachillerato y así evitar cambios de colegio.

Necesidad de habilitar el nivel de bachillerato.

Requerimiento de recursos tecnológicos y fomento de la buena conducta.

Enfoque en mejorar la infraestructura.

Estrategia de promoción en la calle con estudiantes actuales.

Necesidad de más recursos y áreas recreativas.
Participación en encuentros deportivos.
Petición de incrementar recursos tecnológicos y mejorar la infraestructura.
Interés en la modernización de las instalaciones.
Enfatización en la necesidad de recursos tecnológicos.
Solicitud de igualar los beneficios que tienen las escuelas públicas en recursos para los maestros.
Petición de más tiempo dedicado a inglés, clubes deportivos, clases de ofimática o robótica, y diferenciación con otros colegios.
Enfoque en disciplina y mejora en la exigencia académica.

Pregunta 40
¿Qué cambios sugeriría para que el colegio se mantenga competitivo en el mercado educativo?
Interés en activar el bachillerato como oferta educativa.
Necesidad de mejorar la infraestructura, incluyendo ventilación y una posible piscina.
Propuesta de mejorar la calidad educativa mediante infraestructura mejorada y recursos tecnológicos.
Solicitud de reducción en el costo de la matrícula.
Mejora deseada en áreas recreativas y recursos digitales.
Propuesta de una oferta económica atractiva.
Necesidad de aumentar la inversión en publicidad.
Enfoque en ofrecer bachillerato con diversas especialidades.
Compromiso de continuar innovando y adaptándose a nuevas tecnologías.
Interés en la modernización del colegio.
Mejora deseada en el cumplimiento de normas disciplinarias y en la exigencia académica.

Destacar actividades académicas como matemáticas, ofimática, inglés y deporte para atraer la atención de los padres de familia.

Expresión de preferencia por no participar activamente en el tema.

#### Pregunta 41

¿Cuáles son los tres problemas más grandes que tiene el colegio para hacer que más personas conozcan sus servicios educativos?

Que los padres de familia no estén a gusto con nuestro servicio.

Que los estudiantes no estén a gusto con nuestro servicio.

Que el colegio no sea percibido como una institución proactiva.

#### Infraestructura

Falta de promoción en medios de comunicación convencionales.

Falta de publicidad.

Poca o nula publicidad.

Que no está debidamente identificado.

Que no existe una buena propaganda.

Publicidad adecuada.

Más publicidad.

No sobresale en algo extra de otros colegios.

La cuota es una de las más altas en Soyapango.

Ofertas educativas.

Actividades atractivas.

#### Pregunta 42

¿Qué se puede hacer mejor para que más personas se enteren de los servicios educativos del colegio?

Hacer más publicidad en redes sociales, radio y TV.

Publicar en medios de comunicación.

Publicar en redes sociales las diferentes actividades.

Publicidad en varios sitios (redes sociales).

Más publicidad de las actividades escolares.

Más propaganda.

Promocionar una reserva de matrícula para antiguo y nuevo ingreso y así asegurar cupos y darle énfasis a la matrícula anticipada.

Hacer promociones y resaltar los extras que podría tener el colegio.

Ponerle más empeño al marketing.

Participar en actividades deportivas.

Banda de paz.

Poner como servicio la materia de robótica.

Servicio y Promoción

Que los maestros realicen un buen servicio porque los estudiantes lo promocionarán.

Pregunta 43

¿Qué se puede hacer mejor para que más personas se decidan por los servicios educativos del colegio?

Bajarle la cuota.

La parvularia debería tener un menor costo.

Ser atractivos en enseñanza y en propuesta económica.

Ofrecer enseñanza de calidad en idioma inglés e informática.

Implementar recursos.

Promocionar y brindar nuevos recursos educativos como infraestructura.
Realizar un servicio de calidad.
Habilitar el bachillerato.
Creo que resaltar los servicios y el trato al estudiante.
Más publicidad.
Hacer mayor publicidad, entregar hojas volantes, hacer publicidad en los buses que pasan frente al colegio.
Ser más amigable con el público.
Ninguna.

Pregunta 44
¿Qué sugerencias tiene para promocionar mejor los servicios educativos del colegio?
Hacer las promociones de matrícula.
Activar el bachillerato.
Promoción en la matrícula.
Publicidad.
Que por lo menos 1 vez por semana se publicite en los diferentes medios de comunicación.
Redes sociales, volantes, descuentos, etc.
Más publicidad en redes.
Buena propaganda a través de banners y volantes.
Hacer Open House.
Tener más empatía por los estudiantes y padres de familia.
Oferta Académica y Cursos Extra
Ofrecer cursos extra clases de inglés e informática.

Pregunta 45

¿Qué cambios cree que el colegio debe hacer para adaptarse mejor a las necesidades de la comunidad?

Usar una plataforma virtual para realizar exámenes y otras actividades.

Más recursos tecnológicos.

Tecnificación en todas las áreas.

Escuchar las necesidades de la población para tomar decisiones.

Observar el entorno y tratar de ayudar en las debilidades de nuestra comunidad con actividades educativas-recreativas.

Habilitar el nivel de bachillerato.

Mejorar los recursos.

La colegiatura.

Mejores promociones.

Cuotas más accesibles.

Promocionar becas escolares.

Pregunta 46

¿Qué ideas propondrías para promocionar mejor y hacer que el Colegio sea más conocido?

Más publicidad.

Spot en radio y TV, participar con otros colegios, hacer ferias con entrada libre para dar a conocer el colegio.

Visita a iglesias cristianas ofreciendo pequeños descuentos en matrícula, por ejemplo.

Mejorar la publicidad, áreas de recreación.

Mejor utilización de redes sociales.

Megafonía en las colonias cercanas.

Tener "casa abierta".
Darle más publicidad.
Realizar Open House.
Anunciarlo.

## **Anexo 6: Transcripciones De Entrevistas**

LAT CONSULTORES
CONSULTORÍA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
PERSONAL DOCENTE Y ADMINISTRATIVO

## **Anexo 7: Cuestionario Utilizado En La Investigación De Directivos**

LAT CONSULTORES

CONSULTORÍA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

DIRECTIVO

¡Gracias por participar en esta entrevista! Su opinión es fundamental para ayudarnos a entender las necesidades y expectativas del colegio y así poder desarrollar estrategias efectivas de marketing.

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y utilizadas únicamente con propósitos de investigación, pero permitirán conocer su percepción y satisfacción respecto a los servicios educativos ofrecidos y ayudará a identificar áreas de mejora.

Agradecemos de antemano su tiempo y honestidad en sus respuestas.

Pregunta 1 ¿Cuántos años lleva en el consistorio?

- menos de 1 año
- 1 a 3 años
- 4 a 6 años

Pregunta 2 Redacte la visión del colegio de manera precisa

Pregunta 3 ¿Cuál es uno de los objetivos estratégicos principales del colegio para los próximos 5 años?

Pregunta 4 ¿Cómo describiría de manera clara y precisa lo que hace especial a nuestro colegio?

Pregunta 5 ¿Qué estrategias de marketing actuales están implementadas en el colegio?

- Publicidad en medios tradicionales
- Publicidad en medios digitales
- Redes sociales
- Ferias y eventos educativos

Pregunta 6 ¿Cómo evalúa el desempeño de las actuales estrategias de marketing en términos de atracción y retención de estudiantes?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

Pregunta 7 ¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para llegar a los padres de familia y potenciales estudiantes?

- Redes sociales
- Página web del colegio
- Correo electrónico
- Eventos y ferias
- Publicidad en medios impresos

Pregunta 8 Específicamente, ¿cuáles son tres de las principales fortalezas del colegio en términos de publicidad?

Pregunta 9 De manera concreta, ¿cuáles son tres de las principales debilidades del colegio en términos de publicidad?

Pregunta 10 ¿Podría mencionar dos oportunidades específicas para mejorar la estrategia de publicidad del colegio?

Pregunta 11 ¿Cuáles serían dos de las amenazas o retos identificados en el entorno competitivo del colegio?

Pregunta 12 ¿Cuenta el colegio con un equipo dedicado exclusivamente a publicidad (marketing)?

- Sí
- No

Pregunta 13 ¿Cuáles son dos de los recursos necesarios para fortalecer las estrategias de publicidad (marketing) del colegio?

Pregunta 14 ¿Está el colegio dispuesto a invertir en herramientas para publicidad del colegio?

- Sí
- No
- Depende (especificar)

Pregunta 15 ¿Podría escribir una nueva estrategia de publicidad (marketing) que le gustaría implementar en el futuro cercano?

Pregunta 16 ¿Cuál sería tres características que el colegio puede diferenciarse de la competencia en los próximos años?

Pregunta 17 ¿Cuáles son las dos formas que el colegio usa ahora para medir el éxito de sus estrategias de publicidad (marketing)?

Pregunta 18 ¿Qué cosas importantes se debe medir para saber si las estrategias de publicidad marketing están funcionando?

Pregunta 19 ¿Qué ideas tiene para usar mejor lo que ya tiene el colegio y así mejorar la experiencia educativa de nuestros estudiantes y padres de familia?

Pregunta 20 ¿Qué más se puede hacer para que el colegio sea más conocido y competitivo en el mercado educativo?

## Anexo 8: Tablas Adicionales De Resultados De Directivos

### CONSULTORÍA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTIVOS

Pregunta 1 ¿Cuántos años lleva en el consistorio?



Pregunta 2

Redacte la visión del colegio de manera precisa

Que nuestra institución prepare académicamente jóvenes que sean productivos en nuestra ciudad

Formar a los jóvenes en lo espiritual e intelectual para que sean buenos ciudadanos

Formar a los futuros profesionales con valores cristianos

Ofrecer educación de calidad con valores cristianos

Mostrar el evangelio brindando una buena educación

No sé.

Pregunta 3

¿Cuál es uno de los objetivos estratégicos principales del colegio para los próximos 5 años?

Llevar el mensaje del evangelio a toda la población estudiantil

Calidad educativa. Crecimiento al 20% en la población

Mejorar la calidad educativa

Aumentar la cantidad de estudiantes para lograr ser autosostenible

Contar con educación media

Un crecimiento numérico basado en la mejora de la calidad educativa

Pregunta 4

¿Cómo describiría de manera clara y precisa lo que hace especial a nuestro colegio?

Además de la enseñanza académica, se preparan a los jóvenes para que conozcan el plan de Dios para sus vidas

Forma parte del servicio a la comunidad ofreciendo educación con valores cristianos

La formación espiritual

El ambiente de amistad

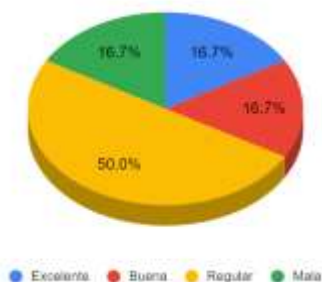
Sus valores cristianos

La formación cristiana

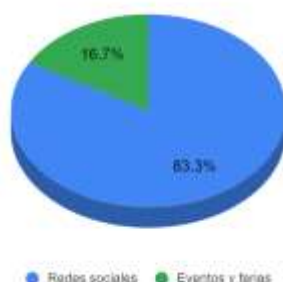
Pregunta 5 ¿Qué estrategias de marketing actuales están implementadas en el colegio?



Pregunta 6 ¿Cómo evalúa el desempeño de las actuales estrategias de marketing en términos de atracción y retención de estudiantes?



Pregunta 7 ¿Qué canales de comunicación considera más efectivos para llegar a los padres de familia y potenciales estudiantes?



### Pregunta 8

Específicamente, ¿cuáles son tres de las principales fortalezas del colegio en términos de publicidad?

- A) Estamos ubicados en un lugar de fácil acceso.
- B) Tenemos las colegiaturas más cómodas del área.
- C) contamos con un personal docente de primer nivel.

- A) Acceso del internet de los padres.
- B) Padres asisten a las actividades.
- C) Padres tienen redes sociales

- A) Es reconocido por la comunidad
- B) Su tiempo de brindar servicios
- C) Su ubicación estratégica

- A) Ubicación
- B) Precio

C) Formación cristiana

A) Fotos

B) Videos en redes

Ninguno

#### Pregunta 9

De manera concreta, ¿cuáles son tres de las principales debilidades del colegio en términos de publicidad?

- 1) Poco interés en nuevos reclutamientos de alumnado.
- 2) No nos damos a conocer en todos los medios de comunicación.
- 3) Poco o nada realizamos publicidad por la vía escrita.

- 1) No hay inversión en publicidad
- 2) Carece de un plan de publicidad
- 3) No se destaca la labor social que se hace como Iglesia

- 1) Información más actualizada
- 2) Mejor imagen de las fotos
- 3) Mejores videos con los estudiantes

- 1) Persona a cargo de publicidad
- 2) Presupuesto
- 3) Equipo técnico

- 1) Un buen marketing, a cargo de una persona especializada

- 1) Instalaciones deficientes.

#### Pregunta 10

¿Podría mencionar dos oportunidades específicas para mejorar la estrategia de publicidad del colegio?

- 1) Creando bayas publicitarias.
- 2) Utilizar todos los medios publicitarios.

1) Tener una estrategia clara de comunicación y público objetivo
1) Encargado de publicidad 2) Equipo técnico
1) Redes sociales 2) Vallas publicitarias
1) Reunión de padres 2) Open House
1) Pagar publicidad

Pregunta 11
¿Cuáles serían dos de las amenazas o retos identificados en el entorno competitivo del colegio?
A) Tener un departamento de marketing. B) Capacitación continua con el personal docente.
A) Otros colegios con mejor estructura física. B) Cuotas bajas en otros colegios
A) Infraestructura B) Niveles educativos
A) La infraestructura del edificio
A) Precio de competencia
A) No se

Pregunta 12 ¿Cuenta el colegio con un equipo dedicado exclusivamente a publicidad (marketing)?



Pregunta 13

¿Cuáles son dos de los recursos necesarios para fortalecer las estrategias de publicidad (marketing) del colegio?

A) Recurso económico

B) personal dedicado al área

A) Persona especializada

B) Más publicaciones

A) Financiero.

B) Personal calificado

A) Cámara

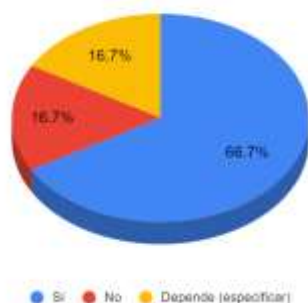
B) Persona dedicada a marketing

A) Equipo digital

B) Equipo humano

A) Inversión

Pregunta 14 ¿Está el colegio dispuesto a invertir en herramientas para publicidad del colegio?



Pregunta 15

¿Podría escribir una nueva estrategia de publicidad (marketing) que le gustaría implementar en el futuro cercano?

Promover eventos de competencia con otras instituciones de la misma region

Facebook business, para segmentar el mercado objetivo

Diseño en redes sociales

Ampliar redes sociales

Mejores videos

No

Pregunta 16

¿Cuál sería tres características que el colegio puede diferenciarse de la competencia en los próximos años?

A) A parte de las materias convencionales debería tener Diplomados.

B) Tener Áreas recreativas para motivar a los estudiantes.

C) Hacer eventos investigación Tecnológica.

A) No hay alta rotación de maestros.

B) Desarrollar actividades externas.

C) Aplicar estrategias de innovación a todo nivel

A) Excelencia académica.

B) Espiritualidad.

C) Disciplina.

A) Mejores baños

B) Mejores salones

C) Mejor ventilación

A) Imagen

B) Calidad educativa

C) Visión clara

A) Formación cristiana

Pregunta 17

¿Cuáles son las dos formas que el colegio usa ahora para medir el éxito de sus estrategias de publicidad (marketing)?

A) por el momento no contamos con ningún indicador de estrategias de mercado.

B) Esperamos tener en el futuro buenos indicadores.

A) Aumento de estudiantes matriculados

B) Cantidad nueva de estudiantes cada año

A) Su alcance en redes

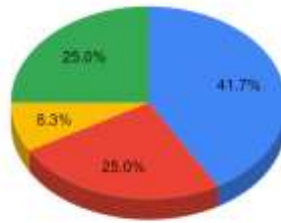
B) Sentido de pertenencia de la comunidad

A) Cantidad de estudiantes

A) Ninguno

A) No se

Pregunta 18 ¿Qué cosas importantes se debe medir para saber si las estrategias de publicidad marketing están funcionando?



● Número de nuevos estudiantes matriculados ● Tasa de retención de estudiantes ● Participación en redes sociales ● Satisfacción de padres y estudiantes

Pregunta 19

¿Qué ideas tiene para usar mejor lo que ya tiene el colegio y así mejorar la experiencia educativa de nuestros estudiantes y padres de familia?

No se

Elaborar plan innovador para estudiantes y padres

Capacitación al personal educativo

Capacitar a un equipo de mercadeo

Ninguna

Pregunta 20

¿Qué más se puede hacer para que el colegio sea más conocido y competitivo en el mercado educativo?

Aumentar la cantidad de estudiantes, buscar patrocinadores o donantes.

Mejorar el nivel académico e infraestructura

Usar técnicas de innovación

Actividades externas

Calidad de maestros

Promoción agresiva

## Anexo 9: Transcripciones De Entrevistas De Directivos

## ANEXO 8

### **Anexo 10: Calendarización Anual De Capacitaciones Y Talleres**

- Trimestre 1:
- Enero:
- Semana 1: Taller de introducción a nuevas herramientas digitales para el marketing educativo.
- Semana 3: Capacitación sobre técnicas efectivas de comunicación para el personal docente.
- Febrero:
- Semana 2: Seminario sobre tendencias actuales en redes sociales y cómo aplicarlas al colegio.
- Semana 4: Taller de desarrollo de contenido educativo innovador.
- Marzo:
- Semana 1: Capacitación en liderazgo educativo para directores y coordinadores académicos.
- Semana 3: Taller sobre evaluación y mejora continua del currículo escolar.
- Trimestre 2:
- Abril:
- Semana 2: Seminario sobre marketing educativo: estrategias de atracción y retención de estudiantes.
- Semana 4: Taller de integración de tecnología en el aula y uso de plataformas educativas.
- Mayo:
- Semana 1: Capacitación en gestión del cambio y adaptación a nuevas metodologías pedagógicas.
- Semana 3: Workshop sobre creación de experiencias educativas memorables.
- Junio:
- Semana 2: Seminario de feedback y evaluación del desempeño docente.

- Semana 4: Taller de trabajo en equipo y colaboración entre diferentes departamentos.
- Trimestre 3:
- Julio:
- Semana 1: Capacitación en manejo de crisis y comunicación efectiva durante situaciones emergentes.
- Semana 3: Workshop sobre diseño y ejecución de proyectos educativos interdisciplinarios.
- Agosto:
- Semana 2: Seminario sobre inclusión educativa y adaptaciones curriculares.
- Semana 4: Taller de desarrollo profesional personalizado para el personal docente.
- Septiembre:
- Semana 1: Capacitación en técnicas de motivación y manejo del estrés para el personal educativo.
- Semana 3: Taller sobre ética profesional y normativas educativas actualizadas.
- Trimestre 4:
- Octubre:
- Semana 2: Seminario sobre evaluación del impacto de las estrategias de marketing educativo.
- Semana 4: Taller de planificación estratégica para el próximo año académico.
- Noviembre:
- Semana 1: Capacitación en desarrollo de habilidades de liderazgo para el equipo directivo.
- Semana 3: Workshop sobre innovación y creatividad en la enseñanza-aprendizaje.
- Diciembre:
- Semana 2: Seminario de cierre de año: reflexión sobre logros y desafíos del colegio.
- Semana 4: Celebración y reconocimiento del personal docente por sus contribuciones durante el año.

## **Anexo 11: Ejemplo De Calendario De Publicaciones En Redes Sociales**

Calendario de Publicaciones en Redes Sociales para Colegio Montaña Azul

### **Semana 1:**

**Lunes:** Publicación sobre el inicio del nuevo semestre escolar y las expectativas para el año.

**Miércoles:** Fotos y vídeos del primer día de clases, destacando la emoción de los estudiantes.

**Viernes:** Resumen de las actividades extracurriculares disponibles y cómo contribuyen al desarrollo integral de los estudiantes.

### **Semana 2:**

**Lunes:** Anuncio del éxito de los estudiantes en una competencia académica reciente.

**Miércoles:** Testimonios de estudiantes, padres y profesores sobre la calidad educativa en el colegio.

**Viernes:** Publicación sobre la inauguración de nuevas instalaciones o mejoras en el campus.

### **Semana 3:**

**Lunes:** Publicación destacando a un estudiante destacado del mes y sus logros.

**Miércoles:** Detalles sobre un proyecto comunitario en el que están involucrados los estudiantes.

**Viernes:** Reconocimiento a un profesor destacado y su impacto en la educación de los estudiantes.

### **Semana 4:**

**Lunes:** Vídeos de una actividad cultural o artística realizada por los estudiantes.

**Miércoles:** Consejos educativos para padres sobre cómo apoyar el aprendizaje en casa.

**Viernes:** Recapitulación de eventos importantes del mes y adelanto de lo que viene en el próximo mes.

## **Anexo 12: Balance General de 2020**

**BALANCE GENERAL**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020**  
 (Expresado en Dólares de los Estados Unidos de América)

<b>ACTIVO</b>			<b>PASIVO</b>	
<b>CORRIENTE</b>		18,962.66	<b>CORRIENTE</b>	19,251.35
Efectivo y equivalentes	16,755.65		Cuentas por pagar	17,151.32
Cuentas por cobrar			Retenciones por pagar	2,100.03
Inventario	<u>2,207.00</u>		Impuestos por pagar	<u>-</u>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		16,858.36	<b>PATRIMONIO</b>	16,568.57
Propiedad, planta y equipo	16,904.83		SUPERAVIT DEL PRESENTE EJER	36,715.56
Depreciación acumulada	(2,671.47)		utilidad del presente ejercicio	<u>(20,146.29)</u>
ACTIVOS INTANGIBLES	<u>625.00</u>		<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<u>35,821.02</u>
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<u>35,821.02</u>		

OSCAR ARMANDO SINTIGO ACOSTA  
 Representante Legal

IRMA ELENA MEJIA DE LOPEZ  
 Contador General

## Anexo 13: Estado de Resultado de 2020

ESTADO DE RESULTADOS		
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020		
(Expresado en Dólares de los Estados Unidos de América)		
<b>INGRESOS</b>		199,607.65
INGRESOS	<u>199,607.65</u>	
Menos:		
<b>COSTOS</b>		12,492.39
Costo de venta	12,492.39	
Costo del servicio		
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<u>187,115.26</u>
Menos:		
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>		207,341.55
Gastos de administración	206,829.05	
Gastos financieros	<u>512.50</u>	
<b>PERDIDA DE OPERACIÓN</b>		(20,146.29)
<b>PERDIDA DE OPERACIÓN</b>		<u>(20,146.29)</u>
OSCAR ARMANDO SINTIGO ACOSTA Representante Legal		IRMA ELENA MEJIA DE LOPEZ Contador General



**Anexo 15: Estado de Resultados de 2021**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021</b>		
<b>(Expresado en Dólares de los Estados Unidos de América)</b>		
<b>INGRESOS</b>		<b>207,391.65</b>
INGRESOS	<u>207,391.65</u>	
Menos:		
<b>COSTOS</b>		
Costo de venta		
Costo del servicio		
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>207,391.65</b>
Menos:		
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>		<b>190,409.62</b>
Gastos de administración	189,589.02	
Gastos financieros	<u>820.60</u>	
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>16,982.03</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>16,982.03</b>
<b>DANIEL SANTOS MARTINEZ</b>		<b>IRMA ELENA MEJIA DE LOPEZ</b>
Representante Legal		Contador General

## Anexo 16: Comparación De Los Años Con Cálculo Relativo Y Absoluto

### MINISTERIOS MONTAÑA AZUL

Balance General del 2020 y año 2021

CIFRAS EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA US\$

FECHA DE CIERRE: 31 de diciembre de 2020 y 31 de diciembre del 2021

	AÑO 2020	AÑO 2021	Absoluta	Relativa
<b>ACTIVOS</b>				
Efectivo y Equivalente	16,755.66	19,177.56	2,421.90	14.45%
Cuentas por cobrar	-	-		
Inventario	2,207.00	1,218.50	988.50	44.79%
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>18,962.66</b>	<b>20,396.06</b>	<b>1433.40</b>	<b>7.56%</b>
Propiedad, planta y equipo	18,904.83	20,373.83	1469.00	7.77%
Depreciación Acumulada	(2,671.47)	(4,163.76)	1492.29	55.86%
Activo Intangibles	625.00	350.00	275.00	44.00%
<b>Total Activo Fijo Neto</b>	<b>16,858.36</b>	<b>16,560.07</b>	<b>298.29</b>	<b>1.77%</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>35,821.02</b>	<b>36,956.13</b>	<b>1135.11</b>	<b>3.17%</b>
<b>PASIVOS</b>				
Cuentas por pagar	17,151.32	3,897.98	13253.34	77.27%
Retenciones por pagar	2,100.03	1,252.47	847.56	40.36%
Impuestos por pagar	0.00	16.18	16.18	
<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>19,251.35</b>	<b>5,166.63</b>	<b>14084.72</b>	<b>73.16%</b>
<b>Total Pasivo de Largo Plazo</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>19,251.35</b>	<b>5,166.63</b>	<b>14084.72</b>	<b>73.16%</b>
<b>PATRIMONIO</b>				

superávit del presente ejercicio	36,715.96	14,807.47	21908.49	59.67%
utilidades del presente ejercicio	(20,146.29)	16,982.03	37128.32	184.29%
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>16,569.67</b>	<b>31,789.50</b>	<b>15219.83</b>	<b>91.85%</b>
<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>35,821.02</b>	<b>36,956.13</b>	<b>1135.11</b>	<b>3.17%</b>
<b>ESTADO DE RESULTADOS COMPARATIVO (EN MILES DE DÓLARES)</b>				
<b>FECHA DE CIERRE</b>	<b>AÑO 2020</b>	<b>AÑO 2021</b>		
<b>Ingresos</b>	<b>199,687.65</b>	<b>207,391.65</b>	7704.00	3.86%
Costos	12,492.39	0.00	12492.39	100.00%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>187,195.26</b>	<b>207,391.65</b>	20196.39	10.79%
Gastos de Administración	206,829.05	189,589.02	17240.03	8.34%
Gastos financieros	512.50	820.60	308.10	60.12%
<b>Gastos de Operación</b>	<b>207,341.55</b>	<b>190,409.62</b>	<b>16931.93</b>	<b>8.17%</b>
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>(20,146.29)</b>	<b>16,982.03</b>	37128.32	184.29%

<b>Estado de Flujo de Efectivo</b>				
<b>Categoría</b>			<b>Diferencia Absoluta (US\$)</b>	<b>Diferencia Relativa (%)</b>
<b>Actividades Operativas</b>	<b>2020 (US\$)</b>	<b>2021 (US\$)</b>		
Utilidad del Ejercicio	(20,146.29)	16,982.03	37,128.32	1.84
Ajustes por Depreciación Acumulada	(2,671.47)	(4,163.76)	(1,492.29)	0.56
Flujo de Efectivo Neto de Actividades Operativas	(22,817.76)	12,818.27	35,636.03	

Actividades de Inversión				
Compra de Propiedad, Planta y Equipo	(18,904.83)	(20,373.83)	(1,469.00)	0.08
Flujo de Efectivo Neto de Actividades de Inversión	(18,904.83)	(20,373.83)	(1,469.00)	
Actividades de Financiación				
Reducción en Cuentas por Pagar	(17,151.32)	(3,897.98)	13,253.34	0.77
Reducción en Retenciones por Pagar	(2,100.03)	(1,252.47)	847.56	0.40
Flujo de Efectivo Neto de Actividades de Financiación	(19,251.35)	(5,150.45)	14,100.90	
Flujo de Efectivo Neto Total				
Flujo de Efectivo Neto	(60,973.94)	(12,705.01)	48,268.93	
Efectivo y Equivalentes al Inicio	16,755.66	19,177.56	2,421.90	0.14
Efectivo y Equivalentes al Final	16,755.66	19,177.56	2,421.90	0.14

## Anexo 17: Descriptor De Puesto De Encargado De Marketing

<b>DESCRIPCIÓN DE ENCARGADO DE MARKETING</b>			
<b>VISIÓN GENERAL DEL TRABAJO</b>			
<b>TÍTULO DEL TRABAJO</b>	ENCARGADO DE MARKETING		
<b>SECTOR DEL TRABAJO</b>	Educación	<b>ALTERNATIVO TÍTULO DEL TRABAJO</b>	Gerente de Marketing
		<b>FECHA LISTADA</b>	27 de agosto de 2024
<b>UBICACIÓN DEL TRABAJO</b>	San Salvador, Soyapango		
<b>DESCRIPCIÓN GENERAL</b>	El encargado de Marketing Educativo es responsable de liderar y gestionar las estrategias de marketing del colegio, enfocándose en la promoción, visibilidad y captación de nuevos estudiantes. Su principal objetivo es publicitar al colegio en el sector educativo a través de propuestas creativas y efectivas en medios digitales.		
<b>DIVISIÓN / DEPARTAMENTO</b>	Marketing Educativo	<b>INFORMA A:</b>	
<b>SUBDIVISIÓN</b>	Marketing Digital y Promoción	<b>INFORMA A:</b>	
<b>DETALLES DE LA POSICIÓN</b>			
TIEMPO COMPLETO A TIEMPO PARCIAL			HORAS POR SEMANA
PASANTE CONTRATISTA		EXENTO NO EXENTO	
<b>REQUISITOS DE EDUCACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Licenciatura en Marketing, Publicidad, Comunicación, Relaciones Públicas, o un campo relacionado.</li> </ul>		

<b>REQUISITOS DE CONOCIMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocimiento en estrategias de marketing digital, gestión de redes sociales y análisis de datos.</li> <li>● Familiaridad con herramientas de marketing como Google Analytics, Facebook Ads, y software de automatización de marketing.</li> <li>● Comprensión del mercado educativo y tendencias actuales en la promoción de instituciones educativas.</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Experiencia previa en el sector educativo.</li> <li>● Conocimiento en diseño gráfico y edición de contenido multimedia.</li> </ul>
<b>OTRAS cualificaciones, certificaciones, membresías profesionales, etc.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Experiencia en marketing.</li> <li>● Experiencia comprobada en la creación y ejecución de campañas de marketing en medios digitales.</li> <li>● Experiencia en la gestión de equipos de trabajo y coordinación de proyectos de marketing.</li> </ul>
<b>CUALIDADES PERSONALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Creativo e innovador, con la capacidad de pensar estratégicamente.</li> <li>● Excelentes habilidades de comunicación y presentación.</li> <li>● Habilidad para liderar y motivar equipos.</li> <li>● Orientado a resultados y capaz de trabajar bajo presión.</li> <li>● Proactivo, con fuerte ética de trabajo y compromiso con el éxito del colegio.</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS CLAVE</b>	
<b>COMPETENCIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Innovación y creatividad.</li> <li>● Pensamiento estratégico.</li> <li>● Orientación a resultados.</li> <li>● Habilidad para trabajar en equipo.</li> <li>● Gestión eficaz del tiempo y capacidad para manejar múltiples proyectos simultáneamente.</li> </ul>
<b>DIMENSIONES DE TRABAJO ADICIONALES</b>	

<b>RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desarrollar e implementar estrategias de marketing alineadas con la visión y misión del colegio y las necesidades de la empresa.</li> <li>● Asegurar que todas las actividades de marketing cumplan con las políticas internas y regulaciones externas aplicables.</li> <li>● Representar al colegio de manera profesional y ética en todas las interacciones.</li> </ul>
<b>RESPONSABILIDAD FINANCIERA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gestión y administración del presupuesto del departamento de marketing.</li> <li>● Monitorear las campañas y ajustar las estrategias para optimizar el uso de recursos financieros.</li> <li>● Presentar informes financieros regulares a quien informa.</li> </ul>
<b>INDIRECTO INFORMES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Informes de rendimiento de campañas de marketing.</li> <li>● Análisis semanal y mensual de métricas de alcance y vistas.</li> <li>● Reportes financieros sobre el uso del presupuesto de marketing.</li> <li>● Evaluaciones de satisfacción y percepción de marca.</li> </ul>
<b>RELACIONES INTERNAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Coordinación con Secretaría para alinear las estrategias de captación de estudiantes.</li> <li>● Colaboración con el equipo directivo para asegurar que las campañas de marketing reflejan la visión y objetivos del colegio.</li> <li>● Interacción con el Departamento de dirección y administración del colegio para la gestión de la presencia digital y plataformas tecnológicas.</li> </ul>
<b>RELACIONES EXTERNAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Relaciones con socios estratégicos, patrocinadores y organizaciones comunitarias (si se requiere).</li> <li>● Participación en eventos y ferias educativas para promover el colegio.</li> </ul>

<p><b>AMBIENTE LABORAL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ambiente dinámico y colaborativo, enfocado en la innovación y creatividad.</li> <li>● Trabajo en equipo multidisciplinario.</li> <li>● Oportunidades para la formación y desarrollo profesional continuo.</li> <li>● Flexibilidad para trabajar en un entorno mixto (oficina y remoto) según las necesidades del proyecto.</li> </ul>
<p><b>RESPONSABILIDADES CLAVE</b></p>	<p><b>DEBERES CLAVE</b></p>
<p><b>Desarrollo Estratégico:</b> Diseñar y liderar la implementación de estrategias de marketing que impulsen la captación de nuevos estudiantes y fortalezcan la imagen del colegio.</p>	<p><b>Planificación de Campañas:</b> Crear y ejecutar planes de marketing detallados que incluyan cronogramas, presupuestos, y objetivos claros.</p>
<p><b>Gestión de Marca:</b> Asegurar la coherencia y consistencia de la identidad visual y mensaje de la marca del colegio en todos los canales de comunicación.</p>	<p><b>Coordinación de Eventos:</b> Organizar y coordinar eventos promocionales, jornadas de puertas abiertas, y ferias educativas para promover la oferta educativa del colegio</p>
<p><b>Innovación en Marketing Digital:</b> Desarrollar y aplicar estrategias innovadoras en redes sociales, marketing de contenido, y otros medios digitales.</p>	<p><b>Producción de Contenidos:</b> Colaborar en la creación de contenidos promocionales, incluyendo publicaciones en redes sociales, boletines informativos, anuncios publicitarios, y materiales para eventos.</p>
<p><b>Monitoreo y Evaluación:</b> Realizar un seguimiento continuo de las campañas de marketing, analizando resultados y ajustando estrategias para mejorar la efectividad.</p>	<p><b>Gestión de Presupuesto:</b> Administrar el presupuesto del departamento de marketing, asegurando una distribución eficaz y controlando los costos.</p>
<p><b>Gestión de Relaciones Públicas:</b> Establecer y mantener relaciones positivas con padres de familia a través de medios de comunicación, organizaciones comunitarias, y otros socios clave.</p>	<p><b>Presentación de Informes:</b> Preparar y presentar informes regulares al equipo directivo sobre el desempeño de las campañas y el estado de las iniciativas de marketing.</p>

<b>Liderazgo del Equipo:</b> Supervisar, orientar y desarrollar al equipo de marketing, asegurando un alto rendimiento y motivación.			
<b>PUESTO OCUPADO</b>			
<b>PERSONA CONTRATADA</b>		<b>FECHA DE CONTRATACIÓN</b>	
<b>REVISADO POR: NOMBRE Y TÍTULO</b>			
<b>APROBADO POR: NOMBRE Y TÍTULO</b>			
<b>COMENTARIOS ADICIONALES</b>	<p>Estimación Salarial</p> <p>En El Salvador, el salario promedio para un encargado de marketing varía, generalmente situándose en un rango de \$800 a \$2,000 mensuales.</p> <p>Considerando que el encargado de marketing utilizará sus propios dispositivos, como laptop, cámara fotográfica y celular, y que trabajará de manera mixta (presencial y virtual), haciéndose presente solo en eventos o para la captura de recursos como fotos para publicaciones, se propone estructurar la compensación en base a proyectos.</p> <p>Para un período de tres meses, se sugiere un monto mínimo estimado de \$1,000, adecuado a la naturaleza y alcance del trabajo requerido.</p>		