



ITSSAT

LISTA DE COTEJO PARA INVESTIGACION

INTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR DE SAN ANDRES TUXTLA		
CARRERA: INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL		
DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACION		
Nombre(s) del alumno(s): LUNA LUGO YOSELIN		Firma del alumno(s):
Producto: Investigación Unidad I	Nombre del Proyecto: Investigación: Artículos como referencias al Proyecto de Investigación	Fecha: 23/Septiembre/2022
Asignatura: TALLER DE INVESTIGACIÓN I	Grupo: 507 - A	Semestre: QUINTO
Nombre del Docente: MTI Lorenzo de Jesús Organista Oliveros		Firma del Docente:

INSTRUCCIONES				
Revisar las actividades que se solicitan y marque en los apartados "SI" cuando la evidencia se cumple; en caso contrario marque "NO". En la columna OBSERVACIONES indicaciones que puedan ayudar al alumno a saber cuáles son las condiciones no cumplidas, si fuese necesario.				
Valor del reactivo	Características a cumplir (Reactivo)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1%	Presentación. El trabajo cumple con los requisitos de :	X		
1%	a. Buena presentación	X		
1%	b. No tiene faltas de ortografía	X		
1%	c. Mismo formato (letra arial 14, títulos con negritas)	X		
1%	d. Misma calidad de hoja e impresión	X		
1%	e. Maneja el lenguaje técnico apropiado	X		
2%	Introducción y Objetivo. La introducción y el objetivo dan una idea clara del contenido del trabajo, motivando al lector a continuar con su lectura y revisión.	X		
5%	Sustento Teórico. Presenta un panorama general del tema a desarrollar y lo sustenta con referencias bibliográficas y cita correctamente a los autores.	X		
2%	Desarrollo. Sigue una metodología y sustenta todos los pasos que se realizaron al aplicar los conocimientos obtenidos, es analítico y bien ordenado.	X		
2%	Resultados. Cumplió totalmente con el objetivo esperado, tiene aplicaciones concretas.	X		
2%	Conclusiones. Las conclusiones son claras y acordes con el objetivo esperado.	X		
2%	Responsabilidad. Entregó el reporte en la fecha y hora señalada.	X		
20%	CALIFICACIÓN:			20%



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRES TUXTLA
VERACRUZ**

CARRERA: INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

DOCENTE: MTI LORENZO DE JESÚS ORGANISTA OLIVEROS

ASIGNATURA : TALLER DE INVESTIGACIÓN

INTEGRANTES:

YOSELIN LUNA LUGO

PAULINA MARTÍNEZ XALA

UNIDAD 1

**“ IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
EDUCATIVO EN UNA ESCUELA PRIMARIA”**

ACTIVIDAD:

INVESTIGACIÓN DE ARTÍCULOS

SEMESTRE: QUINTO

GRUPO: 507 A

SAN ANDRES TUXTLA VERACRUZ

27/09/2022

“ IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO EN UNA ESCUELA PRIMARIA”

OBJETIVO GENERAL:

Indagar artículos de interés para conocer resultados de una investigación analizada obteniendo información necesaria para la implementación de estrategias de marketing educativo .

INTRODUCCIÓN:

Actualmente el marketing ha evolucionado drásticamente para el beneficio de a una sociedad cada vez más avanzada en la tecnología , la comunicación se ha vuelto clave para fomentar e informar sobre algún suceso que se da a conocer , lo que significa que es aquel conjunto de técnicas para comercializar un producto o servicio ,creando estrategias para lograr persuadir al ser humano a que satisfaga sus necesidades.

Sin duda este proceso es tan esencial que se utiliza en muchos ámbitos como es la educación , ya que las instituciones juegan un papel importante para lograr ser destacados entre un ambiente de alta competitividad , claro que es una tarea difícil determinar estrategias así como planes que ayudan a fortalecer una oferta educativa ideal ya que los estudiantes determinan ciertas variables como las inscripciones, que tipo de actividades extras se les puede otorgar etc.

Por ello, es importante realizar una investigación detallada ayudándonos de artículos, revistas libros etc. para conocer otras alternativas más concretas que a lo mejor la institución no ha ejecutado porque no cuenta con lo necesario o porque no tiene conocimiento de esos métodos . Para poder comenzar a desarrollar toda la mejora se debe de tener en cuenta los recursos con los que se cuenta y comenzar a llevar algún plan en marcha si es que no se dispone de alguno , determinar el tiempo para realizar actividades , decidir los canales de comunicación y publicidad entre otras situaciones que se irán presentando conforme prueben el modelo apto para la institución.

SUSTENTO TEÓRICO :

ARTÍCULO 1:

¿Marketing y comunicación en la escuela? Propuesta de aplicación de un plan de marketing

*Yolanda Alastrué Clotet, Paula Cardalda Corredor y Marta Valladares Durban
Colegio MM Concepcionistas. Barcelona*

Resumen

RESUMEN

En este artículo se hace una presentación de un proyecto de marketing y comunicación dentro del sector educativo, analizando la realidad de las necesidades de un colegio de Barcelona.

La importancia del marketing y de la comunicación dentro de todos los sectores queda reflejada en este documento. Sus actividades no sólo son

aplicables a productos físicos y tangibles, también son aplicables en las escuelas. La elaboración de proyectos y estrategias de marketing en las escuelas son fundamentales para la promoción de las mismas.

Palabras clave

PALABRAS CLAVE

Marketing, publicidad, comunicación, calidad, empresa, pública, marketing mix, estrategias.

¿Marketing and Communication at School? A proposal for implementing a marketing plan

Abstract

ABSTRACT

This paper presents a marketing and communication project in education analysing the real needs of a school in Barcelona.

The importance of marketing and communication in all sectors is reflected in this paper. Its activities can be applied

not only to physical and tangible products but also to schools. Designing marketing projects and strategies in schools is a key to their promotion.

Key words

KEY WORDS

Marketing, advertisement, communication, quality, company, public, marketing mix, strategies.

“¿MARKETING Y COMUNICACIÓN EN LA ESCUELA?, PROPUESTA DE APLICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

El artículo (1) explica la importancia de un plan estratégico basado en elaboración de proyectos y estrategias para darse a conocer favoreciendo a toda la escuela , en España se llevó a cabo un plan denominado “ Yopama ” precisamente para analizar lo que está sucediendo en el colegio de Barcelona, identificando oportunidades, definiendo objetivos , procedimientos con la finalidad de ser más accesible .

En este modelo ofrecen diferentes tipos de educaciones como la infantil, primaria, bachillerato, servicios de permanencia y obras sociales . Algunos objetivos importantes que da a conocer es identificar el colegio, dar a conocer lo que se ofrece como escuela, actualizar las características de los servicios que se emplean, actualizar elementos de promoción como (folletos, revistas , páginas web). Otra de los puntos importantes para que una institución mejore es llevar una buena administración , diseñar ofertas rentables para que los padres puedan inscribir a sus hijos.

También llevar a cabo un estudio financiero que consiste en realizar un presupuesto de todos los ingresos por parte de la escuela , si es que el colegio no cuenta con los suficientes recursos necesarios la opción sería buscar un financiamiento externo dedicando solamente esos recursos para cubrir con todo lo relacionado al tema de marketing y llevando una administración gastos y entradas así justificar la razón de las mismas en caso de un problema.

Las estrategias de este plan también es emplear la publicidad en todos los medios posibles (televisión, radio, internet, publicidad exterior , realización la publicidad en la misma escuela,) .para gestionar estas tareas dependen de un tiempo determinado , esta ejecución se puede ir realizando periódicamente y es necesario definir un calendario y un cronograma así como un gráfico de Gantt .

ARTÍCULO 2:

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VI. Vol. VI. N°11. Julio – Diciembre 2020

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). Santa Ana de Coro. Venezuela

Jhon Forero-Medina

[DOI 10.35381/cm.v6i11.326](https://doi.org/10.35381/cm.v6i11.326)

El Marketing Digital Educativo: Aproximación a un modelo de gestión desde una perspectiva contextualizada e innovadora

Educational Digital Marketing: Approach to a management model from a contextualized and innovative perspective

Jhon Forero-Medina

jhoelfm@gmail.com

Institución Educativa Nelson Mandela, Valledupar
Colombia

<https://orcid.org/0000-0003-1977-3970>

Recibido: 20 de enero de 2020

Aprobado: 23 de febrero de 2020

RESUMEN

El estudio que se desarrollo tuvo como propósito conocer el Marketing Digital Educativo como una aproximación a un modelo de gestión desde una perspectiva contextualizada e innovadora en la Institución Nelson Mandela Valledupar. Es una investigación de naturaleza cualitativa, adscrita al paradigma interpretativo. A fin de comprender el sentido de los significados que le atribuyen los actores sociales al fenómeno, orientado por una metodología fenomenológica, la información se adquirió mediante entrevistas a profundidad, a fin de obtener diferentes perspectivas sobre el fenómeno en cuestión. Se sustentó en teorías referenciales de autores como Rodríguez (2007), Olmo y Fondevila (2014), Covee (2013) entre otros. En ese mismo sentido, se puede decir que el marketing en el mundo de la educación debe poner a las personas en el núcleo de su estrategia, por encima de cualquier otro aspecto técnico o económico.

Descriptores: Marketing Digital; educativo; modelo de gestión; aproximación.

ABSTRACT

The purpose of the study that was carried out was to learn about Educational Digital Marketing as an approach to a management model from a contextualized and innovative perspective at the Nelson Mandela Valledupar Institution. It is an investigation of a qualitative nature, attached to the interpretive paradigm. In order to understand the meaning of the meanings attributed by the social actors to the phenomenon, guided by a phenomenological methodology, the information will be acquired through in-depth interviews, in order to obtain different perspectives on the

EL MARKETING DIGITAL EDUCATIVO: APROXIMACIÓN A UN MODELO DE GESTIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA CONTEXTUALIZADA E INNOVADORA

El artículo (2) da a conocer que el marketing digital educativo es una nueva aproximación a nuevos modelos de gestión a implementar en una escuela para poder promocionarse y darse a conocer entre el público, lo que buscan las herramientas digitales es mostrar todas aquellas habilidades que hacen destacar esa escuela por medio de plataformas, redes sociales, etc.

El marketing es un punto clave para el reconocimiento escolar que apoya a posicionar a esta, siempre y cuando se tengan unas buenas estrategias implementadas. Para poder integrarlas es necesario el estudio y análisis de todos los factores externos e internos, así sabremos exponer todas aquellas habilidades a destacar y estar dentro de la competencia con otras escuelas.

Actualmente todo el alumnado e incluso los tutores tienen a su alcance el uso de aparatos digitales lo cual beneficia a la escuela llegar a ellos, anteriormente se utilizaban métodos orales para atraer alumnado, así que el marketing digital es una herramienta que a través de una pantalla realiza actividades que suelen hacer creer al público que dicha escuela cumple sus necesidades.

Para poder implementar el marketing es necesario tener un elaborado plan estratégico donde plasmemos cada uno de los objetivos y tareas a llevar para cumplir una meta establecida que básicamente sería despertar interés, mostrar creatividad, innovación, adaptabilidad, entre otros. De esta manera sirve para distribuir información a distintos tipos de público ya que el internet logra tener un mayor alcance visual.

Se ven implicadas las estrategias de gestión ya que este permite tener un desarrollo al ejecutar dicho proyecto y a su vez lleva una correcta administración en el desempeño de este. Por ende, implementar un modelo de gestión basado en el marketing educativo brinda crecimiento, conocimiento y nuevos métodos de proyección.

Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla

Marketing plan to increase the number of students: Centro Educativo la Sabiduría, Barranquilla

albertoceballosf3@gmail.com, Administrador de Empresas y de finanzas internacionales, profesor del Instituto Técnico de Soledad

Alberto Mario Ceballos Lozano

Blanyadar27@hotmail.com, Administradora de Empresa Gerente de tienda Payless

Blanca Arévalo Fajardo

jigiraldo@publicar.com, Jefe de venta nacional de Carvajal Información S.A.S

Johnny Giraldo Agudelo

Recibido Febrero 14 de 2012

Aceptado, Marzo 30 de 2012

RESUMEN

En aras de aportar positivamente a una problemática de disminución de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría, se tuvo como propósito incrementar la demanda de los mismos, de tal manera que se ajuste a las necesidades del mercado. Este Centro educativo de educación superior, oferta a la fecha su actual y nuevo programa escolar, que han surgido como respuesta a una necesidad de mercado, en profundizar en la calidad de las áreas de estudio correspondiente. Cabe resaltar que dicho colegio se encontraba en el momento del desarrollo del estudio de mercado, en etapa de relanzamiento y es por ello que se ha decidido desarrollar el presente proyecto, al detectarse falencias en la promoción de la oferta del colegio. En consecuencia, se elabora el presente plan de mercadeo, como un estudio a nivel descriptivo con enfoque cuantitativo, con el fin de trazar el plan comercial que la Institución debe ejecutar a lo largo del año 2012, buscando el éxito del nuevo programa, y que de paso sirva como experiencia para ser replicado a todo el portafolio educativo de esta Institución. Para el desarrollo del plan se definió una metodología que consistió básicamente en analizar el sector educativo en el estrato estratos 4 y 5 y diseñar unas estrategias de lanzamiento a partir del análisis elaborado, con un plan de acción y su presupuesto para ejecutar las estrategias planeadas.

Palabras Clave: Plan de Marketing, Educación, estrategias, nivel de escolaridad.

ABSTRACT

The Project to elaborate a marketing plan it is necessary to increase the numbers of students in the school. This is why the Sabiduría school is intended to assume this knowledge to provide itself with tools that allow to develop a better conceptualization of each of the areas involve in such of this process. Therefore, all schools, in their eagerness to be at the forefront of the evolution of education adjust their offerings so they can meet the market needs. The Sabiduria school not being unconnected with this development, supply actually their educational levels, which have emerged in response to a market need for further knowledge in relevant areas of study. It should be noted that the school is currently undergoing launch and that is why it was decided to develop this project, the detected shortcomings in the promotion of the school. Consequently, this plan is developed in order to trace the commercial script must run the institution for the year 2012 looking for the success of the new program, which incidentally serves as experience to be replicated throughout the institution's educational portfolio. The methodology used to develop that project consists of analyze the educational marketing, develop the strategies and a plan to run the strategies according to a real budget.

Key words: Marketing Plan, education, strategies, educational level.

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE ESTUDIANTES EN EL CENTRO EDUCATIVO LA SABIDURÍA DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

En el artículo (3) habla sobre implementación de una estrategia.

Es primordial conocer y destacar primero la problemática que atraviesa la escuela, hacer un estudio y análisis de las afectaciones que tiene y que factores son los que impiden el desarrollo de esta para poder adentrarse en el mundo digital creando competitividad frente a otras escuelas.

Para ello se hace la presentación de la institución y antecedentes del problema donde nos muestra la historia de dicha institución, bajo que regímenes trabajan y a su vez destaca todos aquellos aspectos que lo estancan.

Continuamente viene la descripción del problema en este básicamente muestras las causas del estancamiento y baja productividad de la escuela de manera más detallada, que va desde los bienes muebles y sus daños, hasta las finanzas, las pocas solicitudes estudiantiles, etc. Por consiguiente, sería la justificación el motivo por el cual es necesario implementar una nueva estrategia de marketing en esa institución buscando solucionar las problemáticas mostradas con anterioridad. Como todo esto tendrá limitaciones las cuales deberán ser consideradas punto clave para conocer las limitantes.

Además de que se debe realizar un estudio interno de la escuela para conocer sus fortalezas a destacar y sus debilidades a disminuir, todo esto puede ser desde distintos aspectos, como la locación, las finanzas, la cultura, las instalaciones, etc. Todo esto con el fin de conocer la situación actual y crear planes para manejarlas.

Finalmente realizar un plan estratégico de marketing digital educativo lleva un sinnúmero de puntos a analizar y detallar para poder implementarlo, así como conocer los limitantes y así este a su vez busque cubrir todas aquellas necesidades de la institución sin verse afectadas otras áreas de esta.

ARTÍCULO 4:



MARKETING EDUCATIVO COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN UNIVERSIDADES PRIVADAS¹

EDUCATIONAL MARKETING AS A BUSINESS STRATEGY IN PRIVATE UNIVERSITIES

Daniel Sanz Del Vecchio², Tito Crissien Borrero³, Jesús García Guillany⁴ & Merly Patiño Villanueva⁵
Instituto nacional penitenciario y carcelario⁶ (INPEC)/Universidad de La Costa (CUC)/ Universidad Simón Bolívar, Colombia

RECIBIDO: Julio 23 de 2016

ACEPTADO: Noviembre 01 de 2016

RESUMEN

El presente artículo es resultado de una investigación, cuyo objetivo se direccionó en analizar el marketing educativo como estrategia de negocio, en el sector universitario, específicamente en instituciones privadas en Colombia. Metodológicamente, se aplicó la hermenéutica mediante la revisión documental bibliográfica, y tipo de investigación descriptiva; encontrando que las universidades están dimensionando estrategias de negocio, que facilitan concebir una oportunidad en su mercado, donde es importante la rentabilidad del proceso, además de responder a las expectativas de los clientes reales y potenciales. En este sentido, el sector de las universidades privadas, diseña propuestas particulares accionando su marca institucional, con estrategias de mercado como el CRM, donde consolidan el incremento del valor agregado para el cliente, su sentido de fidelización, y una mejora dentro de la rentabilidad. Concluyendo que el marketing educativo constituye una estrategia de negocio cuando utilizan el CRM, en la medida que se fundamenta la capacidad del servicio y la oferta de productos, a favor de un beneficio progresivo y debidamente identificado en el cliente.

Palabras clave: Estrategia de negocio, marketing educativo, CRM, sector universitario.

ABSTRACT

The present article is the result of an investigation, whose objective was directed to the analysis of educational marketing as a business strategy in the university sector, specifically in private institutions in Colombia. Methodologically, hermeneutics was applied through a bibliographical documentary review, and types of descriptive research; finding that the universities are dimensioning business strategies, which make it easy to conceive an opportunity in their market, where the profitability of the process is important, as well as responding to the expectations of real and potential clients. In this sense, the sector of private universities, designs specific proposals triggering its institutional brand, with market strategies such as CRM, where they consolidate the increase of value added for the customer, their sense of loyalty, and an improvement in profitability. Concluding finally, that educational marketing is a business strategy when CRM is used, to the extent that the capacity of the service and product supply favors a progressive and properly identified customer benefit.

Key words: Business strategy, educational marketing, university sector

Este artículo se puede referenciar

Sanz, D. & Crissien, T., García, J. & Patiño M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades Privadas. En *Desarrollo Gerencial Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar-Colombia*, 9(1), 160-175.

¹Artículo derivado del proyecto de investigación titulado *Gestión Gerencial como acción potenciadora del Marketing Educativo en Universidades Privadas*, cofinanciado por la Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia.

² Doctor en Ciencias Gerenciales, Docente investigador, Barranquilla, Colombia, correo: d_sanz@hotmail.com.

³ Doctorante en Educación, Docente investigador Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia, correo: rectoria@cuc.edu.co.

⁴ Doctor en Ciencias gerenciales, Profesor de planta Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, Colombia, correo: jesus.garcia@unisimonbolivar.edu.co.

⁵ Magister en Dirección de marketing, Profesora de planta Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, Colombia correo: merlys.patiño@unisimonbolivar.edu.co.

“MARKETING EDUCATIVO COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIOS EN UNIVERSIDADES PRIVADAS”

El artículo (4) aborda estrategias de marketing educativo en el sector universitario en Colombia, estas estrategias establecen un esfuerzo produciendo un crecimiento mediante el desarrollo de servicios académicos, aunque son muchas las escuelas que aún no han implementado este criterio innovador porque no establecen estrategias suficientes para alcanzar satisfacer las necesidades la *UNESCO(2014)* expresa que no ha evolucionado debido a las responsabilidades de financiamiento donde la disminución de fondos públicos llega a perjudicar al sector educativo

Las estrategias de negocio son muy importantes para competir en el mercado, donde requiere de un proceso guiado por una visión, misión, estableciendo programas de acción, una valoración realista del entorno, habilidades propias de la institución así como recursos y medios disponibles.

Explica la estrategia de Customer basada desde una de administración en la relación con los clientes, el cual es un conjunto de procesos que consiste en 5 pasos: el primero es el análisis del mundo vivencial de los clientes lo que significa que las compañías deben comprender más la situación de que se vive actualmente, el siguiente paso es la construcción de la plataforma vivencial llamada posicionamiento, el diseño de experiencia de marca, la estructuración de la interacción de clientes y por último el compromiso con la innovación continua. estos pasos deben ser tomados para una buena organización al momento de implementar una estrategia.

Los métodos requieren de un diseño para establecer un requerimiento de soporte y veracidad, los instrumentos es decir qué medios vamos a necesitar para ampliar más el marketing y por lo último el procedimiento que ayudan al funcionamiento y posicionamiento entre otras universidades, implementando un servicio en función de acuerdo con las necesidades.

CONCLUSIÓN:

Finalizando se logró recabar información que nos brinda un aporte para poder generar ideas acerca de la mercadotecnia digital educativa y el impacto que genera dentro de la comunidad estudiantil. Así mismo se captura las ideas sobre el proceso a realizar para generar una estrategia de marketing escolar, analizando las fortalezas y debilidades buscando crear e innovar planes, el proceso de los cinco pasos de de Customer basada desde una de administración en la relación con los clientes, es importante también llevar a cabo un estudio financiero que consiste en realizar un presupuesto de todos los ingresos por parte de la escuela .

Para llevar a cabo actividades de publicidad esta ejecución se puede ir realizando periódicamente y es necesario definir un calendario y un cronograma así como un gráfico de Gantt .

Al igual que dichos artículos muestran la importancia de la creación de dicho plan estratégico basándose en la generación de proyectos con la finalidad de favorecer a la escuela y hacerla destacar entre la competencia dando a conocer todas las capacidades de esta misma, lo cual captaría la atención de la población y tutores.

Como se mencionó anteriormente la implementación de la estrategia traerá beneficios para la escuela, los cuales podrían ser el incremento en el número de estudiantes, lo cual a su vez favorece en el aumento de finanzas para poder mejorar las condiciones de las instalaciones, métodos de aprendizaje, realización de nuevos proyectos, etc. y ayudara a salir del estancamiento de esta, con el fin de mostrar su funcionamiento y posicionamiento entre todas las escuelas, mostrando que logra cumplir con sus objetivos y promoviendo la función según las necesidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS :

Artículo (1) : *Alastrué , Cardalda , & Durban . (2009). ¿Marketing y comunicación en la escuela? propuesta de aplicación de un plan de marketing . Barcelona . Indivisa, Bol estund invest.*

<https://www.redalyc.org/pdf/771/77112380008.pdf>

Artículo (2) : *Medina (2020). El marketing digital educativo: aproximación a un modelo de gestión desde una perspectiva contextualizada e innovadora. Colombia .*

<file:///C:/Users/ItZe%20YazMin/Downloads/DialnetElMarketingDigitalEducativo-7390994.pdf>

Artículo (3) : *Ceballo, Arevado & Giraldo (2012) . Plan De Marketing Para Incrementar El Número De Estudiantes En El Centro Educativo La Sabiduría De La Ciudad De Barranquilla. Colombia.*

[file:///C:/Users/ItZe%20YazMin/Downloads/DialnetPlanDeMarketingParaIncrementarElNumeroDeEstudiante-4495604%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ItZe%20YazMin/Downloads/DialnetPlanDeMarketingParaIncrementarElNumeroDeEstudiante-4495604%20(1).pdf)

Artículo (4) *Sanz Del Vecchio (2016). Marketing educativo como estrategia de negocios en universidades privadas. Colombia*

<https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2731/2923>



GUIA DE OBSERVACIÓN PARA RESOLUCIÓN DE EJERCICIOS PRACTICOS

NOMBRE DE LA ASIGNATURA: TALLER DE INVESTIGACIÓN I				
NOMBRE DE LA UNIDAD: TIPOS DE INVESTIGACIÓN				
ALUMNO: LUNA LUGO YOSELIN				
INSTRUCCIONES				
Revisar los documentos o actividades que se solicitan y marque en los apartados “SI” cuando la evidencia a evaluar se cumple; en caso contrario marque “NO”. En la columna “OBSERVACIONES” ocúpela cuando tenga que hacer comentarios referentes a lo observado.				
Valor del reactivo	Características a cumplir (Reactivo)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		Si	NO	
8%	¿Identifico el problema planteado?	X		
4%	¿Identifico los datos de entrada del problema?	X		
4%	¿Identifico los datos de salida del problema?	X		
8%	¿Generó la solución del problema en forma clara y comprensible (orden)?	X		
12%	¿Elaboró el programa respetando la sintaxis del lenguaje de programación (orden)?	X		
4%	Comprobó los resultados esperados a través de pruebas de escritorio?	X		
40%	CALIFICACIÓN:			40%



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA
VERACRUZ**

CARRERA: INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

DOCENTE: MTI LORENZO DE JESÚS ORGANISTA OLIVEROS

ASIGNATURA : TALLER DE INVESTIGACIÓN

INTEGRANTES:

YOSELIN LUNA LUGO

PAULINA MARTÍNEZ XALA

UNIDAD 1

**“ ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
EDUCATIVO DEL COLEGIO GREGG “**

ACTIVIDAD:

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

TIPO DE INVESTIGACIÓN

SEMESTRE:

QUINTO GRUPO: 507 A

SAN ANDRÉS TUXTLA VERACRUZ

23/10/22



**“ ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
EDUCATIVO DEL COLEGIO GREGG “**

ITSSAT

TIPO DE ESTUDIO:

Nuestro proyecto se centra como una investigación **pura** debido a que el propósito de este es dar un análisis sobre las estrategias de marketing ya implementadas en el colegio Gregg, esto con la finalidad de tener un mayor conocimiento sobre el funcionamiento de este, además de basarnos en la recopilación de datos con el fin de obtener aspectos importantes a valorar en el proceso de investigación y los resultados obtenidos según la estrategia implementada dependiendo la problemática del colegio, plantear si fue necesario modificarla o si logro satisfacer las necesidades educativas.

Se identifica como una investigación **explicativa** en razón de que va enfocada a explicar más allá y saber con exactitud la causa así como analizar los métodos ya implementados para lo cual se realizarán una serie de encuestas .

Es una investigación **no experimental** ya que solo se están llevado a cabo análisis sobre procesos ya existentes por lo cual no será necesario implementar o crear ninguna nueva estrategia. Solo se busca observar el efecto obtenido después de poner en funcionamiento la planificación.

Se considera una investigación **cualitativa** porque nos enfocaremos solo en recopilar y buscar información con datos no numéricos , basándonos solo en sus experiencias, opiniones que tienen con respecto al colegio expresando sus resultados en palabras.

Es una investigación de **campo** debido a que requerimos un proceso de recolección de datos directos , en este caso ir al colegio y tener ese contacto directo ya sea con los alumnos, maestros y personal administrativo que nos apoye para saber personalmente todo lo referente al proyecto.

También es una investigación **transversal** por lo que necesitamos captar los detalles en el momento ,es decir, tomaremos una muestra de la población y observaremos en ese instante cual método fue el que les causo mayor impacto así como definir y observar a través de lo implementado y si hubo repercusiones en el objeto de estudio.

Título

Evaluación - Unidad I

Instrucciones (opcional)

Evaluación - Unidad I (Valor 40%)

Entregar lo siguiente:

1-Portada

2-Nombre del proyecto a desarrollar

3-Descripción del problema

B *I* U ☰ ✕

Adjuntar



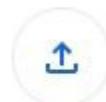
Drive



YouTube



Crear



Subir



Enlace



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA
VERACRUZ**

CARRERA: INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

DOCENTE: MTI LORENZO DE JESÚS ORGANISTA OLIVEROS

ASIGNATURA : TALLER DE INVESTIGACIÓN

INTEGRANTES:

YOSELIN LUNA LUGO

PAULINA MARTÍNEZ XALA

UNIDAD 1

**“ANÁLISIS E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING EDUCATIVO EN EL INSTITUTO CULTURAL DE LOS
TUXTLAS NIVEL BÁSICO “**

ACTIVIDAD:

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

SEMESTRE: QUINTO

GRUPO: 507 A

SAN ANDRÉS TUXTLA VERACRUZ

28/10/2022

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad la educación se ha vuelto un tema bastante fundamental para desenvolver y preparar a los estudiantes en un futuro, hoy en día tanto las instituciones educativas privadas y públicas buscan ofrecer una enseñanza de calidad, si bien el marketing educativo vino a cambiar todo el panorama ya que ayuda a que encuentren la posibilidad de proporcionar en general aquellas características, así como ventajas de los colegios y promover a que más alumnos se integren año con año.

El saber diferenciarse de la competencia sin duda es un aspecto primordial para que se mantenga siempre en auge, la digitalización ayudo a implementar estrategias educativas mas factibles, sin embargo, es necesario realizar un estudio para determinar si en colegio se ha ido actualizado constantemente, si es poco conocido en la comunidad o si el posicionamiento es muy bajo.

Por ende, la investigación se centra en el Instituto Cultural de San Andres Tuxtla Veracruz , la problemática que atraviesa la institución es en la temporada de inscripciones ya que al ser una escuela primaria de paga se crean falsos estereotipos, por lo cual se ven en la necesidad de proyectar nuevos planes que resulten atractivos tanto visual, auditivo y psicológicamente, como se menciona anteriormente todo con la finalidad de que la comunidad estudiantil conozca de los beneficios ya sean clases especiales así como apoyos de salones equipados con tecnología .

De la misma manera el estudio facilitara la identificación de estrategias ya implementadas que no cumplen las expectativas esperadas ,esto con el propósito de instituir una planeación más adecuada según las necesidades del colegio e implementar con el uso de herramientas actualizadas la llegada a todo el público que va desde los padres hasta la futura comunidad estudiantil.