



**TECNOLOGICO  
DE MONTERREY®**

**Evaluación, Mercadotecnia y Calidad: Mejora institucional**

Proyecto para obtener el grado de:

**Maestría en Administración de Instituciones Educativas**

Presenta:

**María del Consuelo Osorio Reyes**

Registro CVU: 714964

Asesor tutor:

**Mtro. Boghar González y González**

Asesor titular:

**Dra. Yolanda Heredia Escorza**

Monterrey, N.L.

Diciembre, 2017

## Índice

Capítulo I. Contexto escolar y planteamiento de la problemática .....	4
1.1 Antecedentes del problema .....	4
1.1.1. Contexto nacional y estatal.....	4
1.1.2. Contexto educativo. ....	6
1.1.3. Antecedentes históricos de la Institución.....	6
1.1.3.1. Visión del Colegio Ángeles de Puebla.....	7
1.1.3.2. Organigrama, personal y alumnos.....	7
1.2. Diagnóstico.....	7
1.2.1. Descripción de la problemática .....	7
1.2.1.1. Planteamiento del problema.....	8
1.2.2. Herramientas metodológicas utilizadas en el diagnóstico. ....	8
1.2.3. Resultados de diagnóstico. ....	11
1.3. Justificación.....	12
Capítulo II: Marco Teórico .....	14
2.1 Aspectos fundamentales en una institución educativa .....	14
2.1.1 Calidad.....	14
2.1.1.1 Organización Internacional para la Estandarización.....	15
2.1.2 Mercadotecnia. ....	16
2.1.2.1 Mercadotecnia digital.....	17
2.1.2.2 Redes sociales digitales. ....	17
2.1.3 Atención al cliente. ....	18
2.1.4 Generar valor a través de la satisfacción de los grupos de interés .....	18
2.1.5 Evaluación .....	19
2.2 Proyectos de intervención.....	19
2.3.1 La calidad educativa desde ISO 9001-2000 en Zacatecas.....	19
2.3.2 Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca.....	20
2.3.3 Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual .....	21
Capítulo III: Metodología: diseño e implementación de las estrategias de acción del Proyecto de mejora.....	22
3.1. Objetivo(s) general (es).....	22
3.1.1. Objetivos específicos.....	22
3.1.2. Metas e indicadores de logro.....	22
3.2. Metodología .....	23
3.3. Programación de actividades y tareas .....	24
3.4. Los recursos del proyecto.....	27
3.5. Sostenibilidad del proyecto .....	28
3.6. Rendición de cuentas.....	28
Capítulo IV: Resultados .....	29
4.1 Instrumentos.....	29

4.1.1 Entrevistas y encuestas.....	30
4.1.1.1 Evaluación general. ....	31
4.1.1.2 Resultados obtenidos.....	32
4.1.1.3 Fortalezas detectadas.....	35
4.1.1.4 Áreas de oportunidad detectadas.....	36
4.1.2 Plan de marketing digital a través de Facebook.....	36
4.1.2.1 Objetivo. ....	38
4.1.2.2 Propuesta.....	38
4.1.2.3 Resultados obtenidos.....	39
4.1.3 Manual “Clases dinámicas, clases de calidad” . ....	41
4.1.3.1 Objetivo. ....	41
4.1.3.2 Propuesta.....	41
4.1.3.3 Resultados obtenidos.....	41
4.2 Conclusiones.....	42
Capítulo V: Conclusiones .....	43
5.1 Principales logros: .....	44
5.2 Principales dificultades: .....	45
5.3 Aprendizajes institucionales .....	45
5.4 Entrega de resultados a la comunidad involucrada .....	46
Bibliografías .....	46
Anexos .....	49

## **Resumen**

El proyecto de investigación que se presenta fue realizado en la ciudad de Puebla en la institución cuyo nombre es Colegio Ángeles de Puebla. Los participantes en este proyecto fueron los grupos de interés de la institución, alumnos de las secciones de secundaria y bachillerato, docentes y padres de familia, a quienes en una primera instancia se les aplicaron encuestas y entrevistas para conocer las áreas de oportunidad y problemáticas que ellos perciben en el colegio. En este proceso se identificó que se pueden mejorar las clases que imparten algunos profesores, por ello se desarrolló y se propuso a lo largo de esta intervención un manual denominado “Clases dinámicas, clases de calidad” el cual fue expuesto y dado a conocer a los docentes y directivos. Por otro lado el proyecto de investigación se centró en encontrar aquellas fortalezas con las que cuenta la institución, con el fin de hacerlas públicas a través de una estrategia de mercadotecnia digital por medio de la red social Facebook. Los resultados fueron satisfactorios, la publicidad digital mejoró, aumentó el número de seguidores de la página y además varios usuarios se vieron interesados en el colegio; Sumado a esto como se comentó anteriormente se les dieron estrategias a los profesores para que impartan clases más entretenidas, dinámicas y de mayor calidad, generando que los alumnos aprendan de manera diferente y estén más a gusto en cada clase. Todo ello se desarrolló con el objetivo primordial de aumentar la matrícula de los alumnos durante cada ciclo escolar.

## **Introducción**

El Colegio Ángeles de Puebla durante varios años había presentado un aumento en su matrícula de alumnos de manera progresiva durante cada ciclo escolar, sin embargo en los últimos años la matrícula no había incrementado como antes, al contrario en las secciones de secundaria y sobre todo de bachillerato disminuyó de manera significativa debido a las nuevas preparatorias. Una vez identificada la principal problemática se decidió tomar cartas en el asunto. A partir de ello, para tener un análisis objetivo y real se aplicaron entrevistas telefónicas a padres de familia y encuestas a docentes y alumnos con el objetivo de tener una visión más amplia de aquellas problemáticas percibidas por los grupos de interés que llega a tener la institución. En este proceso resaltó que las clases pueden mejorar y algunas otras áreas de oportunidad pero sin tanta relevancia como lo es el mobiliario de las aulas y los precios de la cafetería.

Por otro lado mediante un análisis FODA se descubrió que el colegio cuenta con las herramientas para poder tener una buena imagen a nivel estatal, sin embargo no se había creado una estrategia que permitiera explotarlas.

El proyecto de investigación tiene mucha relevancia tanto para los socios fundadores como para los alumnos, docentes, directivos y padres de familia, ya que a partir de la problemática identificada se lograron objetivos que permiten visualizar una mejora para los próximos ciclos escolares. Este se basó en satisfacer el objetivo general el cual fue incrementar la matrícula del Colegio Ángeles de Puebla mediante herramientas y estrategias pertinentes, las cuales fueron el ofrecimiento de un servicio de calidad reflejado en el alto nivel de satisfacción de los grupos de interés junto con un plan de publicidad a través de los medios digitales. De manera concreta la naturaleza del trabajo consistió en la aplicación de entrevistas y encuestas orientadas con preguntas que permitían identificar áreas de oportunidad para satisfacer la problemática, posteriormente se identificaron las principales áreas de oportunidad y se buscó su mejora

mediante el desarrollo y la implementación de un manual enfocado a mejorar las clases mediante la propuesta de algunas dinámicas, siendo esta una herramienta esencial para los profesores y de una estrategia de publicidad que destaca aquellos aspectos positivos de la institución.

Una problemática como la descrita anteriormente se puede llegar a satisfacer mediante el logro de varias metas u objetivos. El proyecto se enfocó en dos aspectos principales de la institución: Calidad y publicidad, sin embargo existieron varios objetivos específicos, estos se lograron en primer lugar gracias a la colaboración y a la apertura de los directivos hacia el proyecto planteado seguido por a la participación de los entrevistados y encuestados y posteriormente a la cooperación de los docentes y de la persona encargada de diseño y publicidad del colegio. La motivación siempre estuvo presente, el líder del proyecto junto con los grupos de interés participaron de manera positiva, se describió una meta y siempre se tuvo en mente el logro de la misma.

El texto que se presenta a continuación está dividido en cinco capítulos, en primer lugar se presenta un diagnóstico de las necesidades, es ahí donde se describe la problemática, en segundo lugar se presenta el marco teórico el cual da sustento al trabajo realizado, posteriormente viene un tercer capítulo que es el diseño del proyecto de intervención, en este apartado se presentan las metas, indicadores, tareas a realizar, y los recursos para llevar a cabo el proyecto, seguido de este viene un cuarto capítulo que es la presentación, interpretación y análisis de los resultados, es aquí en donde se presenta el manual y la estrategia de mercadotecnia, y para finalizar viene el capítulo de las conclusiones en el cual se incluye la forma en como fueron entregados los resultados a la comunidad educativa. Se especifica la forma en como está estructurado el documento con la finalidad de brindarle un mejor entendimiento al lector.

## **Capítulo I. Contexto escolar y planteamiento de la problemática**

El objetivo de este capítulo es plantear de manera sistémica el problema junto con su diagnóstico, con el propósito de lograr identificar las estrategias con las que se llevará a cabo el proyecto de intervención.

### **1.1 Antecedentes del problema**

El proyecto que se desarrolla está dirigido a la Asociación Civil llamada Centro Educativo Familiar, el cual actualmente cuenta con una institución con el nombre de Colegio Ángeles de Puebla el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Puebla. Tiene las secciones de maternal, preescolar, primaria, secundaria y bachillerato. La institución siempre ha tenido intenciones de crecimiento. Busca brindar un excelente servicio de calidad a las familias acorde sus necesidades y a las demandas de la sociedad.

Continuamente la institución busca innovar e incidir para bien en mayor cantidad de familias y por ende en sus hijos, es una escuela católica cuya principal objetivo es la transmisión de valores a los niños.

La escuela inició en 1998 y abrió inscripciones un año después, en 1999. Dio un buen comienzo con una buena cantidad de alumnos que ha ido incrementando gradualmente, sin embargo todavía tiene muchas expectativas por continuar mejorando y creciendo.

#### **1.1.1. Contexto nacional y estatal.**

Tanto las familias como la educación en México ha evolucionado durante el último siglo, el mundo actual es de constantes desafíos los cuales han modificado el estilo de vida de las familias y al mismo tiempo se ha incrementado tanto la demanda por parte de alumnos como la competencia de las diferentes instituciones. La economía de nuestro país se encuentra en constante cambio así como también el ámbito social. Ahora mayor cantidad de madres de familia trabajan, y por consiguiente desean una

educación de calidad para sus hijos, lo que ha generado un incremento de la competencia del sector educativo. Además de ello la educación ha evolucionado con el paso de los años, hoy en día no se puede transmitir la información ni los aprendizajes como se hacía hace ya algunos años.

Como se sabe la educación antiguamente era únicamente responsabilidad de la familia y el colegio apoyaba y reforzaba los valores, hoy en día parece que la situación es contraria. A nivel nacional la dinámica familiar ha ido evolucionando, se ha incrementado la cantidad de mujeres en el sector laboral, las causas son diversas, en muchos casos el salario del padre de familia no es suficiente, o bien se trata de muchas familias disfuncionales, por lo que los niños pasan mucho más tiempo en la escuela que en su casa. Es por ello que las escuelas deben ofrecer un servicio de calidad que apoye a las familias con la educación de sus hijos.

El producto interno bruto, es un indicador que mide la economía de nuestro país. Este permite establecer el contexto económico del Sistema Educativo en México. Mientras se tenga un alto PIB mayor será la inversión tanto pública como privada en educación. Esta situación se da debido a los recursos de los que disponen las familias. (INEE, 2014). El periódico “El financiero” reportó los pronósticos de México realizados por el Banco Mundial, para el 2017 proyectó una tasa de crecimiento del PIB de un 3%. (El Financiero, 2016)

En la sección de anexos se presenta información generada en el 2010 por la Comisión Nacional de la Población (Conapo) sobre las proyecciones de la población, en este estudio tiene relevancia ya que se puede apreciar que la cantidad de niños en Puebla seguirá creciendo al igual que la cantidad de escuelas. Ver tabla 1 en la sección de anexos.

De la misma manera es importante mencionar que el ámbito de educación en Puebla ha crecido demasiado. A través del Sistema Nacional del Información de Escuelas se obtuvo la siguiente información:

Tabla 2



*Datos demográficos de escuelas privadas en Puebla*

Entidad	Población 2010 INEGI	Nacimientos 2014 INEGI	Preescolar	Primaria	Secundaria	Bachillerato
Ciudad de Puebla	1,539,819	30,900	527	285	149	209
San Andrés Cholula	100,439	2,057	20	17	8	7
San Pedro Cholula	120,459	2,929	40	26	19	31

La cantidad de escuelas en el estado de Puebla que llegan a ser competencia para el Colegio Ángeles de Puebla es bastante. La institución debe contar con estrategias que logren incrementar su cantidad de alumnos y por ende la incidencia en aquellos estudiantes.

### **1.1.2. Contexto educativo.**

El Colegio Ángeles de Puebla está dirigido a las familias de nivel socioeconómico medio y medio alto, la política que prevalece está diseñada para brindar un excelente servicio a las familias o bien a sus clientes. El colegio cuenta con utilidades, las cuales cada año son destinadas al patrimonio de la propia institución.

La problemática actual es que la institución no ha podido incrementar su cantidad de matrícula a pesar del incremento poblacional, de las inversiones y de las mejoras que se realizan constantemente en la institución desde hace ya seis años. La institución creció en matrícula en sus primeros 10 años, ahora cuenta con más y mejores instalaciones por lo que se pretende esperar que siga creciendo. Se busca captar mayores ingresos a partir del desarrollo de algún nuevo proyecto o de la implementación de alguna estrategia.

### **1.1.3. Antecedentes históricos de la Institución.**

El Colegio Ángeles de Puebla se fundó en el año 1998, con la finalidad de ofrecer a las familias una comunidad educativa católica. El colegio inició abriendo sus puertas en 1999 con un grupo para cada grado escolar desde preescolar hasta 6° de primaria, 1° de secundaria y 1° de preparatoria. Hoy en día cuenta con tres o cuatro grupos por grado

para preescolar, primaria y secundaria y dos grados para la sección de bachillerato. Es una institución que desea crecer y captar mayor cantidad de estudiantes, conoce la situación familiar y social de hoy en día y desea cubrir aquellas necesidades.

#### ***1.1.3.1. Visión del Colegio Ángeles de Puebla***

Como visión de desarrollo institucional se tiene el objetivo de ser una organización educativa que se orienta a buscar el crecimiento y desarrollo del Colegio Ángeles de Puebla. Tiene como un objetivo incrementar la matrícula, logrando el ingreso y permanencia de mayor cantidad de niños, con el fin de transmitirles la propia misión, que en breves palabras es ser una comunidad educativa católica que junto con las familias promueve el desarrollo integral de los alumnos junto con la alegría de vivir en el servicio a los demás.

#### ***1.1.3.2. Organigrama, personal y alumnos***

El colegio cuenta con dos planteles, uno es maternal, preescolar y primaria y el otro es secundaria y preparatoria, cada sección tiene a su propia coordinación pero estas dependen de la dirección general quien está a cargo del socio y fundador el Mtro. Javier Adolfo Osorio Vigil. Actualmente cuenta con 916 estudiantes y con 130 colaboradores, el ciclo pasado la institución llegó a contar con 959 alumnos. Además cuenta con un consejo de socios fundadores conformado por 5 personas. El organigrama se presenta en la imagen 1 en la sección de anexos.

### **1.2. Diagnóstico**

#### **1.2.1. Descripción de la problemática.**

El Colegio Ángeles de Puebla busca brindar un servicio de calidad acorde a las necesidades de las familias de hoy en día y a la demanda de la sociedad, conoce la situación de los padres y la importancia de que sus hijos estén en buenas manos y se les inculquen los valores. Actualmente tiene la capacidad de crecer ya que se tienen los recursos y desea invertir en un nuevo proyecto debido a que su matrícula disminuyó en un 5%. Esto afecta directamente a la institución, socios, colaboradores, alumnos y padres de familia.

### ***1.2.1.1. Planteamiento del problema.***

Se pretende incrementar la cantidad de alumnos del Colegio Ángeles de Puebla, una manera de hacerlo es creando proyectos enfocados al incremento de la matrícula actual, partiendo desde los aspectos generales básicos que debe tener cualquier organización o empresa. Si bien hoy en día existe mucha investigación y estrategias que permitirán intervenir de cierta forma en la institución.

Los cuestionamientos que orientaron este análisis en primer lugar fueron las necesidades de las familias, se sabe que los padres de familia trabajan la mayor parte del día y les es difícil atender y educar con amor a sus hijos. Por otro lado la afirmación del Colegio Ángeles de Puebla como una institución de prestigio, innovadora, con iniciativa y deseo por dejar huella en el mundo de hoy y por último el reconocimiento de las muchas oportunidades de crecimiento que tiene por delante.

### **1.2.2. Herramientas metodológicas utilizadas en el diagnóstico.**

El objeto de estudio es el aumento de los ingresos del Centro Educativo Familiar, esto se realizará a partir de la elaboración de nuevos proyectos o de la implementación de nuevas estrategias para el Colegio Ángeles de Puebla aprovechando el incremento poblacional. Las técnicas utilizadas principalmente fueron herramientas de estadística y el análisis de datos a partir de información que fue reunida mediante un estudio comparativo que se realiza cada año de las instituciones por parte de Fernández del Castillo Consultores, los reportes internos, entrevistas y encuestas de evaluación y fuentes confiables de internet como lo son el INEGI, la CONAPO. La estadística es la ciencia que tiene como objetivo recopilar, organizar, analizar e interpretar datos numéricos con el fin de prever el futuro y tomar decisiones de manera efectiva. (Ruiz Muñoz, 2004)

En primer lugar la información fue recabada, posteriormente se aplicaron las encuestas y entrevistas. Conforme se fue avanzando con el estudio estadístico surgieron nuevas ideas y se fue orientando el proyecto hacia la solución de las áreas de oportunidad.

Otra herramienta valiosa para este estudio es la matriz FODA, esta permite diagnosticar la situación interna y externa de cualquier institución, parte de un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para posteriormente generar las estrategias con ayuda de matrices de evaluación. (Ponce, 2007)

Tabla 3

*Análisis FODA del Centro Educativo Familiar*

<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con una dirección y consejo de fundadores capaces y en búsqueda de crecimiento y desarrollo</li> <li>• Tiene un departamento dedicado al desarrollo de proyectos</li> <li>• Cuenta con personal comprometido y entregado a la institución.</li> <li>• Cuenta con recursos financieros disponibles para la inversión de nuevos proyectos.</li> <li>• Cuenta con tecnología de punta propia en cuanto a la infraestructura.</li> <li>• Busca constantemente la actualización del personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta espacio e instalaciones deportivas.</li> <li>• Cambio del sistema escolar para este ciclo escolar lo cual genera incertidumbre a los padres de familia y a la administración.</li> <li>• Poca investigación</li> <li>• Las secciones de maternal, preescolar y bachillerato son las que tienen menor cantidad de alumnos.</li> <li>• Cuenta con una imagen débil en el mercado.</li> <li>• Apenas se comenzaron estrategias de mercadotecnia y publicidad digital en forma</li> <li>• Se encuentra en una zona antigua de la ciudad de Puebla</li> <li>• Disminución de la matrícula para el ciclo 2016-2017</li> <li>• No cuenta con la documentación de varios procesos.</li> </ul>
<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento poblacional en la ciudad de Puebla</li> <li>• Ampliar su mercado expandiéndose distintas organizaciones del Centro Educativo Familiar.</li> <li>• Alianzas con diversas organizaciones</li> <li>• Búsqueda de nuevas instalaciones o inversionistas</li> <li>• Posibilidad de desarrollar proyectos internos</li> <li>• Incremento y mejora de distintas herramientas de publicidad y mercadotecnia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de los competidores</li> <li>• Crecimiento lento comparado con otras instituciones.</li> <li>• Ubicado en una zona antigua de la ciudad.</li> <li>• Estudiantes deciden cambiarse de institución.</li> </ul>

Según el Análisis FODA realizado se deben generar las estrategias de solución. Una herramienta para generar las estrategias es la matriz MAFE, esta no se presenta como tal a través de una tabla, sin embargo las estrategias obtenidas se mencionan a continuación:

Estrategias FO:

- Desarrollo de un nuevo proyecto de servicio que satisfaga las necesidades de las familias.
- Búsqueda del trabajo cooperativo creando alianzas con otras organizaciones con el objetivo de crecer.

Estrategias DO:

- Buscar el crecimiento separando las secciones educativas.
- Crear estrategias de mercadotecnia para captar ingresos.
- Mejorar la calidad institucional a partir de pequeñas acciones.

Estrategias FA:

- Desarrollo de nuevos proyectos enfocados a la educación en zonas en desarrollo

Estrategias DA:

- Incremento de publicidad y generación de mejores estrategias de mercadotecnia.

Las áreas de oportunidad detectadas en este análisis para el Colegio Ángeles de Puebla son:

- Plan de publicidad y mercadotecnia.
- Mejorar la calidad institucional.
- Búsqueda de un nuevo plantel
- Estrategias para captar matrícula

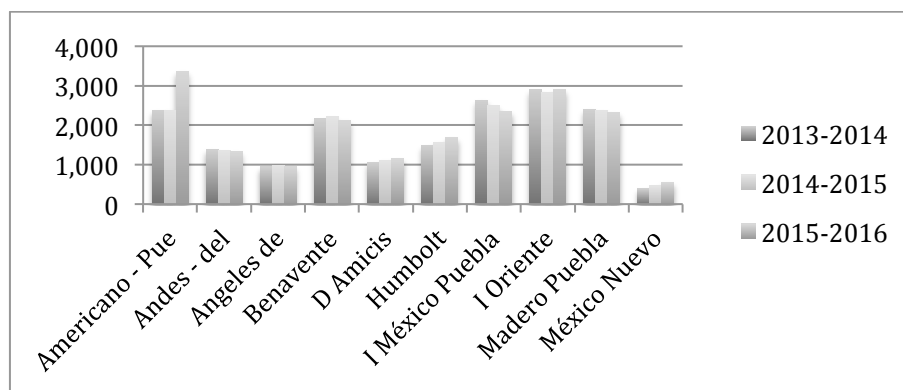
### 1.2.3. Resultados de diagnóstico.

En esta sección se presentan los resultados cuantitativos obtenidos de los colegios competidores considerados así debido al sector poblacional al que se enfocan y al servicio educativo que ofrecen:

Tabla 4

<i>Cantidad de matrícula por ciclo escolar</i>				
	<i>Colegio</i>	<i>2013-2014</i>	<i>2014-2015</i>	<i>2015-2016</i>
1	Americano - Pue	2,384	2,374	3,361
2	Andes - del Bosque - Pue	1,376	1,354	1,331
3	Angeles de Puebla	949	991	959
4	Benavente	2,164	2,213	2,131
5	D Amicis	1,061	1,108	1,146
6	Humbolt	1,489	1,566	1,700
7	I México Puebla	2,635	2,489	2,353
8	I Oriente	2,897	2,841	2,917
11	Madero Puebla	2,401	2,379	2,335
12	México Nuevo Puebla	400	460	559

Nota: Es información confidencial. No se cuenta con los datos del ciclo escolar 2016-2017.



Las gráficas de comportamiento por institución se muestran en anexos, se logra destacar que las instituciones con incremento de matrícula son:

- El Colegio Americano de Puebla

- El Instituto D Amicis
- El Colegio Humbolt
- El Instituto Oriente
- El Colegio México Nuevo Puebla

Cada año estas cinco instituciones logran incrementar su matrícula.

En la sección de anexos se presenta la tabla 5 de variables cualitativas entre aquellas instituciones en las que aumentó la matrícula y el Colegio Ángeles.

Posteriormente a los datos analizados se realizaron 2 entrevistas a ex estudiantes de cada uno de los colegios mencionados previamente, los extractos más relevantes se presentan a continuación:

- La mayor parte de los ex estudiantes mencionan la buena enseñanza del idioma inglés o alemán por parte de profesores nativos, y el excelente nivel académico.
- Algunos mencionan que les gustaba el hecho de no llevar uniforme.
- Se destacan las instalaciones de los colegios, cuentan con laboratorios, biblioteca, canchas de cualquier deporte y un ambiente agradable a pesar de que la zona no sea tan agradable.
- Aseguran que la institución a la que pertenecen es de gran calidad, los profesores son excelentes y las clases son muy provechosas y entretenidas.
- Comentan que las escuelas realizan eventos grandes en los que son apreciables para una gran parte de la sociedad.

### **1.3. Justificación**

El problema es relevante ya que permite enfocar los esfuerzos y recursos al desarrollo de un proyecto o alguna estrategia que será de impacto positivo para la institución, enfocado en mejorar la calidad institucional y en desarrollar una estrategia de mercadotecnia.

Los beneficiarios en primera instancia son los padres de familia que buscan que sus hijos se encuentren bien educados durante su educación inicial, básica, media y

media superior. Por otro lado y con la misma importancia es para los miembros de la institución y el consejo de fundadores. El desarrollo de un proyecto interno que permita el crecimiento de la institución sin duda atraerá estudiantes y por ende generará nuevos empleos.

Los posibles escenarios de afectación son que se estanque el crecimiento de la institución y que no se satisfagan las necesidades que aclaman las familias del siglo XXI. Es por ello la importancia de generar proyectos innovadores internos que atiendan las necesidades de los padres de familia y de los estudiantes.

En este primer capítulo se presenta un breve pero conciso análisis diagnóstico de la institución a través de distintas herramientas, con el objetivo de brindar un panorama más amplio sobre la institución y el proyecto de intervención que se desarrolló.



## **Capítulo II: Marco Teórico**

En el mundo actual existen muchas organizaciones, cada una se distingue y se clasifica según el propósito o la finalidad de la misma, por ejemplo, según lo que ofrecen, algunas de ellas productos y otros servicios, o bien según su carácter que puede ser lucrativo o sin fines de lucro. A pesar de la visión y clasificación tan grande que se puede entender para una organización, este no es el caso de estudio, sino más bien el distinguir aquellos aspectos que son elementales para lograr el éxito de cada una de ellas.

### **2.1 Aspectos fundamentales en una institución educativa**

Existen aspectos fundamentales para que las empresas u organizaciones sean competitivas y exitosas, a continuación se describen aquellos que son elementales y pertinentes para el caso de estudio.

#### **2.1.1 Calidad.**

La cultura de calidad es un paso para el éxito empresarial, es así como lo expone María Tatiana Sánchez Solder, ella la define como un conjunto de valores, políticas, actitudes y prácticas de una organización orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes, cumpliendo con todas sus expectativas. Tener calidad en las empresas trae muchos beneficios, “El suministro de productos y servicios de alta calidad se ha convertido en la clave de éxito para competir en los mercados locales, nacionales y especialmente en los internacionales.” (Sánchez, 2013). Para ello es importante que las organizaciones educativas se planteen las siguientes preguntas ¿Qué es para el cliente una organización de calidad?, ¿Cómo aseguramos la calidad de nuestra institución?.

### ***2.1.1.1 Organización Internacional para la Estandarización.***

La Organización Internacional para la Estandarización mejor conocida por sus iniciales como ISO es una agencia internacional especializada en cuestión de calidad, cuenta con varias normas que aplican según el objetivo buscado.

La ISO 9001: 2015 Es una norma internacional específica para un sistema de gestión de calidad de cualquier organización. La norma mencionada en el manual requiere lo siguiente:

1. Demostrar su capacidad para proporcionar productos y servicios que satisfagan los requisitos legales y del cliente.
2. Aumentar la satisfacción de los clientes a través de la aplicación eficaz del sistema. Lo cual incluye la mejora del sistema y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente, los legales y los reglamentarios.

Para poder aplicar la norma es necesario que la organización comprenda las cuestiones internas y externas para la aplicación del sistema. Esto significa comprender la organización y el contexto, las necesidades y expectativas de los grupos de interés y la determinación y el alcance del sistema de gestión de la calidad. La norma ISO 9001: 2015 se enfoca en que la organización establezca, implemente, mantenga y mejore continuamente su sistema de gestión de calidad, incluyendo todos los procesos necesarios y las interacciones con los grupos de interés (UNE-EN ISO 9001, 2015).

Las normas ISO proponen ocho principios básicos, el Dr. Jaime Ricardo Valenzuela los menciona en su libro “Evaluación de Instituciones Educativas”, para este trabajo es importante destacar el primer principio, la organización orientada al cliente precisamente por la relación que tiene en cuanto a la calidad y satisfacción del mismo. Valenzuela menciona que satisfacer en todos los aspectos los requerimientos del cliente trae consigo los siguientes beneficios: Mayores ingresos y dominio del mercado, mayor

efectividad en el uso de los recursos de la organización para aumentar la satisfacción del cliente y mayor lealtad en el cliente.

Para lograr que la organización esté orientada a la satisfacción del cliente el autor propone los siguientes pasos:

- Investigar y entender al cliente, sus necesidades y expectativas.
- Asegurar que los objetivos de la organización están ligados a esas necesidades y expectativas del cliente
- Comunicar las necesidades y expectativas del cliente a toda la organización
- Medir la satisfacción del cliente
- Actuar con base en los resultados
- Administrar sistemáticamente todas las relaciones con el cliente
- Asegurar un balance apropiado entre los grupos de interés (Valenzuela, 2004).

Obtener la certificación ISO en una institución educativa o en cualquier otra organización es una tarea laboriosa y de mucha dedicación, sin embargo se debe comenzar dando el primer paso.

### **2.1.2 Mercadotecnia.**

El término de marketing es una palabra que se escucha todo el tiempo, se refiere a una filosofía, actividad y disciplina científica. La relación que existe entre el marketing y los consumidores es fundamentada en tres principios:

- La organización debe satisfacer las necesidades de los clientes conociendo los cambios del mercado.
- La organización debe coordinarse e integrarse para satisfacer las necesidades.
- Las organizaciones deben buscar el éxito a largo plazo (Rodríguez, 2006).

El marketing como actividad se basa en una manera específica de llevar a cabo la relación de intercambio entre las organizaciones y los consumidores. Parte de las actividades en cuanto a la mercadotecnia educativa son identificar las necesidades

buscando la forma más adecuada de satisfacerlas, formar profesionales con habilidades y conocimientos requeridos y propiciar el progreso social y económico de la institución.

Existen modelos de planeación los cuales recomienda Judith Saldaña en cuanto a la mercadotecnia educativa. Estos cuentan con los siguientes pasos: La definición clara de objetivos, el desarrollo de servicios satisfactorios, la atribución de valor a los servicios por medio de la colegiatura, la comunicación a través de medios masivos y personales y por último la especificación de los puntos donde se podrán obtener los servicios. (Saldaña, 2000)

La mercadotecnia permitirá que las organizaciones dedicadas a la educación puedan concebir una actitud de satisfacción a las demandas sociales y además permanezcan a lo largo del tiempo creando así un ciclo de vida largo que permita que los clientes la elijan debido a su experiencia. “La mercadotecnia procura articular contenidos y servicios, de manera que se satisfagan mejor las necesidades de los clientes. Y esto le sirve tanto al alumno como a la institución. La mercadotecnia, bien entendida y bien ejecutada, es la búsqueda permanente de la excelencia y la calidad” (Carlota, 2008). Tanto la mercadotecnia como la calidad educativa tienen la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, es decir alumnos y padres de familia.

#### ***2.1.2.1 Mercadotecnia digital***

Hoy en día una forma fácil, rápida y económica de transmitir la información es a través de formas digitales, esto se refiere a sistemas en red que computadoras, Smartphones o cualquier otro tipo de tecnología similar procesan. La mercadotecnia digital utiliza los sistemas en red con el objetivo de conseguir una respuesta favorable con los usuarios o clientes ante un producto o servicio (Publicaciones Vértice, 2010).

#### ***2.1.2.2 Redes sociales digitales.***

Las redes sociales digitales son consideradas muy importantes dentro de la mercadotecnia digital, de la misma manera para los individuos y para las empresas, ya que ofrecen a la gente nuevas maneras de crear relaciones y compartir información. Son

un fenómeno global. Dentro de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios se encuentran Facebook, Youtube y Twiter. Las empresas han notar el crecimiento de usuarios, el bajo costo por el uso de las redes sociales y la popularidad en los últimos años han comenzado a ocuparlas como estrategias de marketing. Cualquier empresa puede utilizar estas redes con el objetivo de potenciar la relación entre el mercado al que se dirige esta y los resultados empresariales. (Uribe, Rialp & Llonch, 2013)

### **2.1.3 Atención al cliente.**

El servicio que se le ofrece a un cliente no se puede medir hasta el momento que él lo prueba o consume. El servicio recibido es el elemento diferenciador de las empresas, esto los hace ser competentes. La calidad en el servicio y atención al cliente deben ser parte de una estrategia que siempre desarrolle la organización ya que es una de las cualidades más difíciles de conseguir. “El éxito competitivo de las empresas actuales va más allá de atraer y captar clientes para que adquieran sus productos y servicios; se centran también en lograr su satisfacción y fidelización para maximizar los beneficios económicos” (Pérez, 2006). La atención al cliente se puede llevar a cabo mediante forma presencial dentro de la propia institución o bien de manera virtual a través de las redes sociales, esto permitirá tener una relación constante e inmediata con el cliente referente a la evaluación de los servicios que se ofrecen. (Publicaciones Vértice, 2010)

### **2.1.4 Generar valor a través de la satisfacción de los grupos de interés**

El término Stakeholder en inglés o bien grupos de interés lo brindó R. Edward Freeman, es definido como todas aquellas personas o entidades que son afectadas o pueden afectar las actividades de una empresa. Son todos los actores sociales que se pueden ver afectados tanto de manera positiva como negativa según las decisiones de la organización, algunos de ellos son los accionistas y fundadores, los clientes, los trabajadores, los proveedores e incluso se pueden atribuir los competidores y medios de comunicación. (Urroz, 2010)

Es muy importante que las organizaciones tengan buenas relaciones con los grupos de interés, esto generará un ambiente competitivo, estable y adecuado para que se cumpla con los objetivos de la organización y además se encuentren satisfechos los grupos de interés. Jorge Suárez mediante una investigación realizada sobre las relaciones que existen entre organizaciones y grupos de interés menciona lo siguiente “La supervivencia de las organizaciones depende de los stakeholders como principales consumidores de los bienes y servicios que estas ofrecen, y como elementos clave en el proceso de generación de riqueza” (Suárez, 2007)

### **2.1.5 Evaluación**

La evaluación de un proceso educativo llega a cuestionar el grado en el que ese proceso ayuda a lograr los objetivos y metas que se tienen. Permite situarse ante la comparación de que es lo que uno se propone y que es lo que se ha cumplido o logrado. En un primer plano es necesario conocer la situación inicial de la institución para ello se debe realizar una evaluación diagnóstica. Esta es muy importante ya que favorece para detectar las primeras necesidades de la institución, apreciadas por los alumnos, los trabajadores, los directivos, etc. (Valenzuela, 2004).

## **2.2 Proyectos de intervención**

En esta sección se presentan proyectos de investigación los cuales se enfocan para obtener información real y pertinente con el objetivo de tener sustento ante este trabajo. El primer estudio que se presenta habla de evaluación y calidad, posteriormente viene uno referentes a la satisfacción de los estudiantes y por último un enfocado a la importancia de la mercadotecnia digital.

### **2.3.1 La calidad educativa desde ISO 9001-2000 en Zacatecas**

Un estudio de caso realizado por Alfonso Castruita Monreal expuesto en el Segundo Congreso Latinoamericano de Medición y Evaluación Educativa en 2015 cuyo eje temático fue el Uso e impacto de los resultados de evaluación a docentes y directivos y cuyo subeje fue el mejoramiento de las prácticas pedagógicas y de la gestión escolar, concluye que la certificación ISO 9001-2000 permite enriquecer el trabajo y las

actividades que se realizan en las escuelas logrando así un trabajo de calidad. El estudio fue realizado en dos instituciones de educación básica en el Estado de Zacatecas, la Primaria “Salvador Varela Reséndiz” y la Secundaria General no. 2, “Gral. Lázaro Cárdenas del Río”. Se realizaron entrevistas a padres de familia, docentes y alumnos para la recolección de datos, además de realizar la observación de campo.

El objetivo del estudio estuvo centrado en el mejoramiento de la calidad educativa, haciendo mención a la norma internacional ISO 9001:2000 donde se menciona que esta “certifica la educación por medio de la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad para reorganizar la tarea educativa desde las instancias gestoras y ordenar los procesos educativos, lo que permite constatar la pertinencia del servicio que ofrece la institución” (Castruita, 2015). Fue por ello que se consideró como una alternativa para mejorar la calidad educativa del Estado.

### **2.3.2 Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca**

Por otro lado se revisó un Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos realizado por la Universidad Autónoma del Estado de México con estudiantes universitarios del Estado de Toluca asegura que la satisfacción del estudiante es esencial en cuanto a la valoración de la calidad de una institución, ya que demuestra eficiencia en los servicios tanto académicos como administrativos. De igual manera mencionan que la calidad es un elemento clave para que la institución sea competitiva.

El objetivo del estudio fue realizar un diagnóstico de satisfacción por parte de los estudiantes el cual fuera de utilidad para estudios comparativos e investigaciones realizadas por otros Estados de México. El estudio se llevó a cabo de igual manera mediante la entrevista a los estudiantes universitarios dando así puntuación a las diferentes variables que fueron consideradas.

Las variables con mejor calificación fueron el nivel de autorrealización de los estudiantes y la capacitación y habilidades de enseñanza por parte de los docentes, las variables con menor calificación fueron la infraestructura de la institución y los servicios

administrativos. Con ello el estudio concluye que existen áreas de oportunidad para incrementar la calidad y por lo tanto la satisfacción de los estudiantes, estos son los proyectos de mejora en cuanto a los servicios administrativos y las instalaciones deportivas y sanitarias (Álvarez, Chaparro & Reyes, 2014).

Mejorar la calidad de la institución no es una tarea sencilla, sin embargo existen diversas guías que se pueden implementar y que tendrán beneficios para los grupos de interés. La calidad repercute directamente en la satisfacción de los padres de familia y alumnos, generando así una institución educativa con clientes fieles y personal auto realizado. Una primera manera de comenzar con un proceso de calidad es conociendo y evaluando la situación actual de la institución educativa.

### **2.3.3 Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual**

Tomando en consideración lo que viene siendo la importancia del marketing digital para las organizaciones se presenta a continuación un trabajo de investigación realizado por Pedro Antonio Romero Meneses el cual tiene el nombre de “Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual”, en este estudio se plantea la hipótesis referente a que si las empresas utilizaran la red social Facebook como una estrategia de marketing digital la organización tendrá beneficios económicos, afianzamiento y posicionamiento de marca. Después de haberse realizado una amplia investigación y el trabajo de campo en el cual se aplicaron encuestas y entrevistas y además se analizaron dos casos reales, el autor llega a la conclusión de que la publicidad de alguna marca a través de Facebook proporciona visibilidad, alcance, posicionamiento de la marca y atracción de clientes potenciales (Romero, 2013)



## **Capítulo III: Metodología: diseño e implementación de las estrategias de acción del Proyecto de mejora**

Una vez detectada la problemática y después de una investigación teórica muy completa se presenta en este capítulo la propuesta y las estrategias de intervención a implementar de una manera muy concreta.

### **3.1. Objetivo general**

Incrementar la matrícula del Colegio Ángeles de Puebla mediante el ofrecimiento de un servicio de calidad reflejado en el alto nivel de satisfacción de los grupos de interés junto con publicidad y mercadotecnia a través de los medios digitales que muestren el desarrollo del colegio.

#### **3.1.1. Objetivos específicos.**

- A. Conocer la opinión de los padres de familia mediante entrevistas telefónicas y por medio de encuestas a los alumnos, acerca de su nivel de satisfacción con respecto al colegio y áreas de oportunidad que ellos pudieran detectar.
- B. Entrevistar y evaluar a los profesores de secundaria y bachillerato, ya que son las secciones que requieren incrementar la cantidad de estudiantes.
- C. Elaborar un plan de desarrollo tipo manual enfocado a ofrecer un servicio de calidad en todos los aspectos y satisfacción del cliente y además un plan de mercadotecnia digital.
- D. Comunicación de los planes futuros y capacitación al personal del colegio.

#### **3.1.2. Metas e indicadores de logro.**

- A. Conocer el nivel de calidad actual que ofrece el colegio a los grupos de interés a través de una entrevista telefónica a los padres de familia. La muestra

será de 30 personas y se enfocará en obtener información sobre las áreas de oportunidad del colegio.

- B. Obtener información relevante con respecto al desempeño de una muestra de 5 profesores por cada sección mediante una autoevaluación, la observación de clase, entrevistas al jefe directo y compañeros, y por último mediante encuestas al 20% de los alumnos de los profesores evaluados.
- C. Elaborar un plan enfocado a la calidad en el servicio una vez identificadas las áreas de oportunidad presentadas a partir de la información recabada de las encuestas y entrevistas y un plan de mercadotecnia digital para hacerle publicidad al colegio a través de los medios digitales.
- D. Dar a conocer el plan a todo el personal y brindar una capacitación en el mes de marzo al 80% de los colaboradores de la institución referente al tema de calidad.

### **3.2. Metodología**

Características esenciales:

- Hablar y convencer a los directivos acerca de la propuesta.
- Destinar a la persona que se encargarán de llevar a cabo el proyecto.
- Capacitar a la persona con referencia a las funciones que debe realizar.
- Informar a los miembros de la institución acerca de la implementación del nuevo proyecto solicitando su colaboración.

Estrategias que orientan las actividades:

- Buen manejo y flujo de la información.
- Búsqueda del personal de apoyo (De preferencia que conozca de mercadotecnia).
- Elaborar los formatos de autoevaluación, entrevistas y encuestas pertinentes
- Aplicación de las autoevaluaciones, entrevistas y encuestas a las distintas muestras.

- Recolección de los datos obtenidos.
- Transformar los datos en información relevante.
- Mostrar información a directivos y a las personas con relevancia en el proyecto para comenzar el plan de desarrollo de calidad institucional.
- Toma de decisiones.
- Informar al personal acerca del plan y comenzar con capacitaciones.

La metodología para cada uno de los objetivos se presenta en orden dentro de las tablas ubicadas en la sección de programación de actividades y tareas.

### 3.3. Programación de actividades y tareas

Tabla 6

#### *Metodología y programación de actividades y tareas*

Núm.	Meta A: Conocer la opinión de los padres de familia				
	Actividades a realizar	Programación de actividades y tareas:			
		¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Con qué recursos?
1	Elaborar de las preguntas pertinentes para realizar las entrevistas telefónicas	Líder del proyecto	Investigando	Del 30 de enero al 1 de febrero	Intelectuales y medios digitales
2	Aprobar de las entrevistas realizadas	Directivos	En una reunión	El 1, 2 y 3 de febrero	Entrevistas impresas
3	Seleccionar muestra y realizar las entrevistas mediante vía telefónica	Personal de apoyo	Llamando durante la mañana	Del 6 al 10 de febrero	Teléfono y medios digitales
4	Obtener información relevante	Líder y personal apoyo	Transformar los datos recabados	Del 13 al 17 de febrero	Medios digitales
5	Comunicar información a directivos	Líder y directivos	Mediante una reunión	El 16 y 17 de febrero	Humanos Sala de juntas

**Tabla 7***Metodología y programación de actividades y tareas*

Núm.	<b>Meta B: Evaluar a los docentes</b>				
	<b>Actividades a realizar</b>	<b>Programación de actividades y tareas:</b>			
		¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Con qué recursos?
1	Elegir a la muestra de profesores	Líder del proyecto	Investigando	El 30 y 31 de febrero	Intelectuales y medios digitales
2	Elaborar propuestas de autoevaluaciones, entrevistas y encuestas	Líder del proyecto	Investigando	Del 30 de enero al 1 de febrero	Intelectuales y medios digitales
3	Aprobar los documentos realizados	Directivos	En una reunión	El 1, 2 y 3 de febrero	Entrevistas, encuestas y autoevaluaciones impresas
4	Aplicar las autoevaluaciones, entrevistas y encuestas	Personal de apoyo y líder	En las horas libres de los docentes	Del 6 al 14 de febrero	Medios digitales
5	Realizar la observación de clase	Evaluador	Visitando la clase	Del 14 al 17 de febrero	Rúbrica de evaluación de clase
6	Obtener información relevante	Líder y personal apoyo	Transformar los datos recabados	18 y 19 de febrero	Medios digitales
7	Comunicar información a directivos	Líder y directivos	Mediante una reunión	20 y 21 de febrero	Humanos Sala de juntas

**Tabla 8***Metodología y programación de actividades y tareas*

Núm.	<b>Meta C: Elaborar plan de desarrollo institucional enfocado a la calidad en el servicio y de mercadotecnia</b>				
	<b>Actividades a realizar</b>	<b>Programación de actividades y tareas:</b>			
		¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Con qué recursos?
1	Propuesta del plan de mercadotecnia y calidad	Líder y directivos	Mediante una reunión	1 y 2 de marzo	Humanos Sala de juntas
2	Realizar esquema acerca de planes y programas enfocados a ejercer un servicio de calidad	Líder del proyecto	Investigando	Del 3 al 10 de marzo	Intelectuales

3	Elaborar propuesta de plan de calidad y mercadotecnia digital	Líder del proyecto y personal de apoyo	Elaborando dos propuestas	Del 10 al 17 de marzo	Intelectuales
4	Aprobar plan de calidad y de mercadotecnia digital	Directivos	Revisando las propuestas elaboradas	El 20 de marzo	Intelectuales

**Tabla 9**

*Metodología y programación de actividades y tareas*

Núm. <b>Meta D: Comunicar plan de desarrollo y brindar un taller de capacitación</b>					
Núm.	Actividades a realizar	Programación de actividades y tareas:			
		¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Con qué recursos?
1	Reunir al personal para comunicar el plan	Líder del proyecto y directivos	Citando al personal en C.T.	21 de marzo	Humanos Salón de reunión
2	Desarrollar el programa de la capacitación	Directivos, líder y personal de apoyo	Organizar actividades pertinentes	Del 20 al 23 de marzo	Intelectuales Medios digitales Tecnología
3	Desarrollar actividades didácticas para la capacitación	Líder y Personal de apoyo	Buscando ideas creativas	Del 20 al 23 de marzo	Medios digitales Tecnología
4	Invitar a un experto en el tema de calidad en el servicio	Líder del proyecto	Según el principal tema a tratar	Del 7 al 20 de marzo	Económicos
5	Llevar a cabo el taller de capacitación	Líder, personal de apoyo y experto	El personal deberá participar en las actividades	Viernes 24 de marzo que se tiene consejo técnico	Humanos Económicos Físicos: Salón
6	Aplicar una evaluación	Personal de apoyo	Al final del taller	24 de marzo	Papel

En general las funciones y compromisos del líder:

- Llevar a cabo la intervención.
- Tener excelente comunicación con las personas involucradas (padres de familia, personal y directivos).
- Verificar el cumplimiento y la buena realización de cada una de las actividades.

- Documentar el proyecto de manera continua.

Funciones y compromisos del equipo:

- Tener excelente comunicación con las personas involucradas.
- Cumplir con el tiempo estipulado para la elaboración de las actividades.

Las estrategias de comunicación serán:

- A través de los medios digitales.
- De manera vertical con los directivos y el líder.
- De manera horizontal con los grupos de interés y los miembros del equipo.
- Se realizarán de manera periódica siendo claros y precisos.

### **3.4. Los recursos del proyecto**

A continuación se muestran en general todos los recursos que se utilizarán para llevar a cabo este proyecto de intervención, de manera específica se presentan en la sección de programación de las actividades:

Se requiere de recursos humanos:

- Líder del proyecto.
- Dos personas de soporte para realizar observación entrevistas y aplicar encuestas.
- Capacitación a los miembros del proyecto.

Se requiere de recursos materiales:

- Acceso a internet y medios electrónicos.
- Papel.
- Salones de clase para comunicación, talleres y capacitación.

Recursos financieros:

Será necesario elaborar un presupuesto, los gastos no serán demasiados, pero se requiere de sueldos para las dos personas que estén inmersas, podrá ser personal que ya goza de

un sueldo o quizá practicantes de la licenciatura de mercadotecnia o con conocimientos de calidad, esta decisión se debe platicar con los directivos.

### **3.5. Sostenibilidad del proyecto**

El proyecto es viable ya que los directivos desean captar mayor cantidad de alumnos, una estrategia de hacerlo es mejorando la calidad y estandarizando el servicio y aplicando un plan de mercadotecnia digital por lo que se cuenta con todo el apoyo por parte de la institución:

- Disposición de directivos.
- Compromiso por parte del encargado de la intervención.
- Posibilidad de recursos humanos, materiales y financieros.

### **3.6. Rendición de cuentas**

En esta sección se propone un modelo de gestión enfocado en la comunicación tanto vertical como horizontal siendo esta el elemento fundamental para la generación de transparencia y rendición de cuentas. Se llevará a cabo de la siguiente manera:

1. Junta con los directivos de manera mensual para presentar información recabada y propuestas de continuidad.
2. Reunión con todo el personal para presentar avances.
3. Informes mediante el heraldo semanal.
4. Reunión bimestral con los padres de familia interesados.
5. Mensajes masivos a los grupos de interés del colegio.

## **Capítulo IV: Presentación, interpretación y análisis de los resultados de las estrategias del proyecto de mejora**

El Colegio Ángeles de Puebla es una institución de prestigio que constantemente busca el progreso e invierte en sus instalaciones, en la capacitación del personal y en sus alumnos, con la finalidad de mejorar y obtener mayor incremento en la matrícula durante cada ciclo escolar, sin embargo muchas veces no cuenta con la información necesaria para tomar decisiones encaminadas al logro de sus metas. En este último ciclo escolar la matrícula bajo y eso causó preocupación a los fundadores y directivos de la institución.

Es por ello, que se propuso a través de este proyecto de intervención indagar en primera instancia sobre aquellos aspectos positivos o fortalezas que tiene el colegio y de igual manera en los aspectos negativos o debilidades, a través de la aplicación de encuestas y entrevistas a alumnos y docentes, con el objetivo de obtener información verdadera y relevante cuyo objetivo se enfoca en mejorar la imagen institucional, la publicidad que ofrece el colegio y la calidad de la organización.

Una vez que se obtuvo información a partir de los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas, se desarrolló un plan de mercadotecnia y publicidad digital como un paso inmediato resultado de esta intervención, a través de la página de Facebook, cuyo objetivo es promover los aspectos positivos de la institución y por otro lado una guía para los docentes enfocada a la dinámica en su enseñanza, ya que estas son percibidas tanto por los alumnos como por los mismos profesores como un área para mejorar, más del 85% de los encuestados menciona que las clases no son atractivas, no llaman la atención de los estudiantes y por ende ellos no se sienten motivados.

### **4.1 Instrumentos**

Los principales instrumentos de medición y fuentes de información utilizados para la intervención fueron la aplicación entrevistas telefónicas a padres de familia y encuestas a docentes y alumnos de secundaria y bachillerato. Esto con el objetivo tener



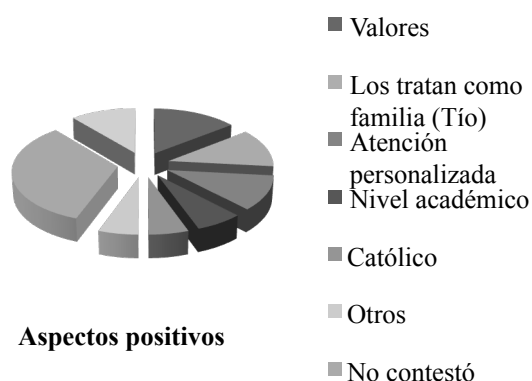
una evaluación diagnóstica general de manera institucional que nos mostrara un panorama de aquellas fortalezas y debilidades detectadas por los grupos de interés, quienes son los docentes, los clientes de la institución (padres de familia) y los usuarios (alumnos), con el propósito de conocer su percepción y poder desarrollar y aplicar propuestas que mejoran la calidad institucional.

#### 4.1.1 Entrevistas y encuestas.

Se intentaron 90 entrevistas telefónicas a padres de familia, de las cuales 30 personas no contestaron el teléfono y 10 de ellas no quisieron participar, por lo que se puede decir que se realizaron 50 entrevistas de manera efectiva, a continuación presentan los resultados más relevantes que dan pie a una parte de la justificación de la intervención realizada.

Tabla 10

<i>5. ¿Puede mencionar un aspecto positivo del colegio?</i>	
1 Valores	13
2 Los tratan como familia (Tío)	11
3 Atención personalizada	10
4 Nivel académico	6
5 Católico	5
6 Otros	5
7 No contestó	30
8 No quiso participar	10
TOTAL	90



Los valores son algo muy importante y relevante que hacen destacar de manera positiva a la institución, ya que estos se promueven y realmente se viven (más adelante en las encuestas aplicadas a docentes y alumnos será de igual manera evidente). Es por ello que es importante evidenciar las fortalezas de la organización que hasta cierto punto

demuestran calidad institucional y logra ser una fuente de atracción para posibles futuros ingresos.

Otro punto a destacar de las entrevistas realizadas, es que se les preguntó a los padres de familia el medio de comunicación que más utilizaban, la mayoría contestó que el internet y en cuanto a la red social que ocupan con mayor frecuencia la respuesta fue Facebook.

Tabla 11

<i>4. ¿Cuál es la red social que más utiliza?</i>	
1 No utiliza	3
2 Facebook	34
3 Instagram	10
4 Otros	3
5 No contestó	30
6 No quiso participar	10
TOTAL	90



Los demás resultados de las entrevistas se presentan en la sección de anexos.

Por otra parte se aplicaron 131 encuestas, 57 de ellas, es decir el 43.5% fueron dirigidas a alumnos de secundaria, 54 de las encuestas a alumnos de bachillerato lo que representa el 41.2% y por último el 15.2% a los docentes de esas mismas secciones, fueron 20 de éstas encuestas. Únicamente se encuestaron a los estudiantes y profesores de las secciones superiores ya que éstas tuvieron la mayor cantidad de deserción de alumnado con respecto al ciclo anterior pasado.

#### **4.1.1.1 Evaluación general.**

Como se mencionó anteriormente al aplicarse las encuestas y entrevistas se logró conocer el nivel de satisfacción de los grupos de interés, esto con el objetivo de poder identificar aquellas áreas en las que es necesario una mejora y también aquellas que es necesario promover y publicitar con la finalidad de tener mayor captación de matrícula

para el siguiente ciclo escolar. A los docentes se les aplicó una autoevaluación de desempeño y además se hicieron preguntas con relación a su nivel de satisfacción de manera general. Por otro lado a los alumnos se les preguntó sobre el desempeño de sus profesores, y de igual manera su satisfacción con respecto a las áreas y demás personal, de servicios y administrativo. A ambas partes al final se les pidieron recomendaciones de mejora el colegio.

#### ***4.1.1.2 Resultados obtenidos.***

Debido a que se lograron abarcar muchos puntos en la evaluación de las encuestas aplicadas fue necesario priorizar entre los 2 y 3 aspectos positivos y negativos que resaltaron en los resultados de las encuestas tanto a docentes (autoevaluación, evaluación de las áreas y personal) como a los alumnos (evaluación de sus profesores, las áreas y el personal), todo ello con la finalidad de ofrecer una propuesta de mejora para los directivos y coordinadores del Colegio Ángeles de Puebla. A continuación se nombran dichos aspectos:

#### **Según la autoevaluación del desempeño de los docentes:**

Aspectos positivos:

- Promueven el respeto y los valores.
- Se interesan por el aprendizaje de los alumnos.
- Tienen disponibilidad para ayudarlos.

Aspectos negativos:

- Pueden hacer más entretenidas y atractivas cada una de sus clases, captando la atención de los estudiantes.
- Notan que los alumnos no están felices en el colegio.

#### **Según la percepción de los alumnos de secundaria y bachillerato en cuanto al desempeño de sus profesores:**

Aspectos positivos:

- Promueven el respeto y los valores.
- Tienen conocimientos profundos y actualizados según la materia que imparten.

Aspectos negativos:

- Pueden hacer más entretenidas y atractivas cada una de sus clases, captando la atención de los estudiantes.
- Algunos necesitan brindar un trato amable e igualitario con los compañeros.
- Falta disciplina y un mejor control de algunas clases.

Michael Barber y Mona Mourshed mencionan que “La calidad de un sistema educativo se basa en la calidad de sus docentes. La prueba de que contar con las personas más aptas para ejercer la docencia resulta esencial para alcanzar un alto desempeño es tanto anecdótica como estadística” (Barber y Mourshed, 2008, p. 15). Es por ello la importancia de aportar herramientas a los docentes para que sean capaces de realizar un mejor desempeño.

### **Según la percepción de los alumnos de ambas secciones y de los docentes en cuanto a la evaluación de las áreas y el personal:**

Aspectos positivos:

- Las recepcionistas y secretarias atienden a docentes y alumnos con un trato amable.
- El personal de limpieza siempre es amable y servicial
- Los medios tecnológicos están en buen estado según la percepción de los alumnos.
- Existen las condiciones de seguridad adecuadas.

Aspectos negativos:

- La limpieza y el estado del mobiliario de las aulas y laboratorios.

- Los medios tecnológicos no están en buen estado (según la percepción de los profesores).

Además las recomendaciones que brindaron los encuestados con mayor frecuencia fueron:

Por parte de los profesores:

- Mejorar el mobiliario.
- Tener una mejor comunicación entre los departamentos.
- Mejorar la disciplina en el salón de clases.

Por parte de los estudiantes:

- Mejorar las clases, que sean más interactivas y dinámicas.
- Revisar la calidad del personal docente, darles más capacitación.
- Mejorar la cafetería (precios más y mayor variedad de comida)

Los resultados de las encuestas se presentan completos la sección de anexos.

A nivel institucional nunca se había llevado a cabo una evaluación, es por ello que fue muy relevante exponer todos los resultados obtenidos a los directivos y coordinadores del colegio, el Dr. Jaime Ricardo Valenzuela menciona que “El proceso de la evaluación estaría incompleto si los hallazgos del evaluador no se dan a conocer” (Valenzuela, 2004).

La evaluación de la calidad educativa, siendo definida como “el ofrecimiento de la mejor educación posible a los alumnos, en forma directa; y al bienestar de la sociedad, a través de sus egresados” considera cuatro aspectos principales: la calidad de desempeño educativo, el logro de los objetivos curriculares, el seguimiento de sus egresados y haciendo un mayor énfasis la satisfacción de los alumnos (Valenzuela, 2004).

Los asistentes en la reunión a los que se les expusieron los resultados fueron: Mtro. Javier Osorio Vigil (Director General), Miss Isabel Garza Ablanado (Directora de plantel de primaria y preescolar), Miss Cristina Franco (Directora de preescolar), Miss Pilar Osorio Vigil (Directora de Primaria), Miss Guadalupe Osorio (Asistente de dirección de plantel), C. P. Marta Osorio Vigil (Departamento administrativo), Miss Guadalupe Badillo (Coordinadora académica de primaria), Prof. Marcos Aquino López (Director de secundaria), Miss Guadalupe Martínez (Directora de Bachillerato), Miss Pilar Reyes Mantilla (Departamento de Educación Integral), Prof. Javier Osorio Reyes (Departamento de Educación Integral), Lic. Hilda Fdz. De Castro (Control escolar), Ing. Ramón González (Jefe de servicios), Lic. Rosario Morales (Departamento de mercadotecnia y publicidad). Los resultados fueron expuestos por el Ing. Ma. Del Consuelo Osorio Reyes (Asistente administrativo). Fotos de la reunión se presentan en la sección de anexos.

Todos se llevaron una gran sorpresa debido a los resultados, esto sirvió como una profunda reflexión, comprendieron que la evaluación es necesaria para buscar la calidad y mejora continua de la institución. Se les mostraron las fortalezas y las áreas de oportunidad detectadas con la finalidad de que puedan tomar decisiones informadas que sean de beneficio para satisfacer mejor al cliente, y por ende se tenga un mejor desarrollo e incremento de la matrícula de la institución.

El Director General el Mtro. Javier Osorio Vigil estuvo muy atento e interesado con los resultados de la evaluación expuestos, incluso al finalizar la intervención realizada por el Ing. Consuelo Osorio exclamó “Hay muchas cosas por mejorar, a partir de este ciclo escolar será importante realizar una evaluación institucional de manera anual”.

#### ***4.1.1.3 Fortalezas detectadas.***

En una evaluación se pueden notar los aspectos positivos y negativos de la organización, es importante destacar aquellos que son buenos y tomarlos como una fortaleza, la cual debe ser promovida y expuesta por los miembros de la institución hacia la comunidad educativa y el mercado en general con el objetivo de mejorar la imagen

institucional. Se puede notar que una oportunidad como medio de publicidad es a través de la red social Facebook. La principal fortaleza que destacan los padres de familia, los docentes y los alumnos de la institución, como ya se había mencionado con anterioridad es el fomento y la vivencia de los valores, seguido por el buen trato que ofrecen el personal administrativo, personal de limpieza, las secretarias y recepcionistas.

#### ***4.1.1.4 Áreas de oportunidad detectadas.***

Según el Doctor Jaime Ricardo Valenzuela el término evaluación educativa se refiere a “Un proceso y a la vez como un producto, cuya aplicación nos permite estimar el grado en el que un proceso educativo favorece el logro de las metas para las que fue creado” (Valenzuela, 2004), precisamente la evaluación se realizó para detectar posibles áreas de oportunidad en las que la institución tiene la oportunidad de mejorar y así generar valor para los grupos de interés.

Las principales áreas de oportunidad detectadas fueron incrementar el dinamismo y el interés de los alumnos por sus clases, la realización de evaluaciones periódicas a nivel institucional, la revisión y valoración de los docentes actuales, la mejora de las instalaciones y el mobiliario en los salones y laboratorios, promover al colegio a través de Facebook, el cambio de la persona encargada de la cafetería ya que no ofrece precios justos y son pocos los alimentos saludables, y por último la actualización de los cursos de capacitación según la percepción de los docentes.

A continuación se presentan las dos principales intervenciones que se llevaron a cabo posteriormente al proceso de evaluación. Estas fueron el diseño de un plan de marketing a través de la página de Facebook del colegio y una herramienta de apoyo para las clases de los docentes denominada “Clases dinámicas, clases de calidad”. En cada una de ellas se expone su objetivo, la propuesta realizada y los resultados obtenidos.

#### **4.1.2 Plan de marketing digital a través de Facebook.**

El plan de marketing a través de Facebook surge a partir de las oportunidades que tienen las organizaciones de publicitarse por esta red social y de la fortaleza que tiene la

institución en cuanto a la vivencia de los valores. Este plan se expuso de manera muy general a los directivos y coordinadores en la reunión previamente mencionada junto con las evidencias presentadas.

En un principio la Contadora Marta Osorio Vigil quien es la Jefa del Departamento administrativo tenía sus dudas en relación a invertir en publicidad a través de Facebook, sin embargo en cuanto se dieron a conocer los resultados de una primera inversión de \$400.00, la cual si fue autorizada cambió su opinión diciendo, “Es una buena estrategia para el incremento de matrícula el invertir en publicidad, Rosario y Consuelo preséntenme un plan”. A continuación se muestra el primer Slide con el que la contadora cambió de opinión:

Imagen 2



En la publicación realizada se logra apreciar que 109 personas le dieron “me gusta”, nunca se había tenido tanta interacción en alguna otra imagen o cualquier tipo de Slide. Además se puede evidenciar que la persona Cahurohe Hernández se interesó preguntando “¿Dónde está ubicado?”.



La imagen demuestra un resultado palpable y evidente de que se puede realizar un tipo de publicidad más actual, recomendable y moderno debido al incremento y uso de Internet a través de las redes sociales, el cual será de beneficio para resaltar la imagen institucional del Colegio Ángeles de Puebla y de igual manera para hacerle promoción, con el objetivo de aumentar la matrícula para el siguiente ciclo escolar. En el anexo 4 se muestran más de las publicaciones a los que se les invirtió teniendo resultados positivos, cada una de ellas fueron presentadas a los directivos y coordinadores.

#### ***4.1.2.1 Objetivo.***

El objetivo del plan de mercadotecnia, el cual ya fue autorizado por la contadora Martha Osorio y el director general el Mtro. Javier Osorio es contar con un presupuesto fijo mensual que le permita a la diseñadora Rosario Morales promocionar y segmentar el mercado según su perfil, de tal forma que la publicidad le llegue a aquellas personas que podrían ser futuros clientes y que además se posicione la marca, esto se evidenciará a través del aumento de seguidores y de la interacción que se tenga con ellos en la página de Facebook del Colegio Ángeles.

#### ***4.1.2.2 Propuesta.***

Una vez evidenciado que la promoción a través de Facebook es un excelente medio para publicitar y por ende posicionar al colegio la diseñadora Rosario Morales junto con el Ing. Consuelo Osorio el día lunes 6 de marzo de 2017 se reunieron para formalizar la propuesta. Está básicamente abarca lo siguiente:

De manera mensual se invertirán \$2,000.00 los cuales pueden ser repartidos de la siguiente forma y según la importancia de la publicidad:

- \$300.00 semanales
- \$400.00 semanales

- \$600.00 semanales

A la semana se deberá realizar al menos una publicidad pagada, y la promoción deberá variar según los siguientes tipos de Slides:

- Examen de admisión
- Inscripciones abiertas
- Valores como un aspecto positivo del colegio. (A la fecha se han promocionado el valor Cívico, valor Moral y el valor de la responsabilidad)
- Algún evento con mucha relevancia que quiera promocionar el colegio

#### ***4.1.2.3 Resultados obtenidos.***

A continuación se presenta una tabla con el resumen de cada una de las estadísticas que brinda Facebook con relación a la actualización semanal de la página tomando en cuenta los siguientes aspectos: Visitas de la página, alcance total en la semana, personas que interactuaron, y total del “Me gusta” de la página. No se toma en cuenta el índice de respuesta a los mensajes ni el tiempo de respuesta a los mensajes debido a que estos aspectos dependen de la persona encargada de administrar la página, la Lic. Rosario Morales.

Tabla 12

*Comparativo semanal*

---

<b>Actualización semanal</b>	<b>Visitas de la página</b>	<b>Alcance total de la semana</b>	<b>Personas que interactuaron</b>	<b>Total de me gusta de la página</b>
Del 6 al 12 de febrero	680	9,275	1,196	6,130
Del 13 al 19 de febrero	242	5,413	499	6,133
Del 20 al 26 de febrero	353	4,880	639	6,138
Del 27 de feb. al 5 de marzo	260	7,161	1,126	6,144

El 6 de marzo se realizó una primera inversión de \$400.00 para promocionar el Slide mostrado anteriormente.

Del 6 al 12 de marzo	400	7,561	832	6,161
Del 13 al 19 de marzo	309	21,405	1,426	6,205
Del 20 al 26 de marzo	351	16,420	1,238	6,227

Nota: A pesar de que se terminó con la de intervención el 26 de marzo según el calendario de la materia se sigue invirtiendo y promocionando en la página.

En esta tabla se puede notar que el alcance total de la semana incrementó relativamente en la fecha del 13 al 19 y del 20 al 26 de marzo. También las personas que interactuaron con la página fueron en aumento en esas últimas dos semanas y por último es importante destacar que antes de haber iniciado la intervención el día 6 de marzo, la cantidad de personas a las que les gusta la página aumentaba cada semana muy poco, lo máximo que aumentó en la última semana fue de 6 “Me gusta”, sin embargo a partir de haber iniciado la intervención el aumento de la semana del 6 al 12 de marzo fue de 17 con relación a la semana anterior, del 13 al 19 de marzo fue de 44, y del 20 al 26 de marzo fue de 22. Con respecto al inicio se tenían un total de 6,130 personas a las que le gusta la página, el número aumentó al término de la intervención teniendo un total de 6,227. Lo cual corresponde a que se incrementaron los seguidores en un 1.5%. Son cifras que quizá se escuchan un poco bajas, sin embargo para el periodo tan corto con el que se experimentó los resultados fueron bastante aceptables por parte de la diseñadora Rosario Morales, de la contadora Marta Osorio y del Mtro. Javier Osorio.

En el anexo 6 se presentan de manera detallada cada una de las estadísticas semanales que brinda Facebook.

#### **4.1.3 Manual “Clases dinámicas, clases de calidad”.**

##### ***4.1.3.1 Objetivo.***

El objetivo del manual es que los docentes del Colegio Ángeles de Puebla tengan una guía que les brinde información y recursos para que durante las clases capten a la atención y logren el aprovechamiento de los alumnos en cada sesión. Todas las sesiones deben ser atractivas, entretenidas productivas, y eficientes para ellos. Es importante destacar que el manual es únicamente una propuesta, no tiene aspectos pedagógicos y su aplicación depende mucho de la habilidad del profesor, el tema que se verá en clase y la edad de los alumnos.

##### ***4.1.3.2 Propuesta.***

El manual propuesto consta de un lenguaje sencillo y retoma aspectos básicos que se requieren en la organización del salón de clases, estrategias para el planteamiento didáctico y varias actividades propuestas para mantener de manera activa la atención, disciplina y participación de los alumnos. En el anexo 10 se muestra el manual completo.

##### ***4.1.3.3 Resultados obtenidos.***

El manual denominado “Clases dinámicas, clases de calidad” fue presentado a los coordinadores y directores en la misma reunión ya previamente mencionada. Se imprimieron dos ejemplares para que ahí los revisaran y posteriormente a todos se les mandó por correo, para que lo pudieran revisar, hacer sus observaciones y comentarios. Todos estuvieron de acuerdo y algunos de ellos comentaron en el mismo correo.

El Ing. Eugenio Urrutia quien forma parte del consejo de fundadores de la institución, a pesar de que no asistió a la reunión se le reenvió el material, el de manera personal realizó el siguiente comentario “En primer lugar felicitar a Consuelo por esta iniciativa de generar un manual de clases dinámicas”.

La miss Lupita Martínez, quien es la directora de la sección de bachillerato aportó el siguiente comentario “Buenas noches, me gustaría hacer una pequeña aportación, además de unirme a la felicitación para Consuelo por el trabajo realizado en el Manual de Clases Dinámicas. Estoy convencida de que sin motivación no hay aprendizaje. Si no hay aprendizaje sin esfuerzo , tampoco puede darse éste sin motivación. Como parte de la labor pedagógica, todo docente debe incluir en su planificación didáctica la motivación de acuerdo a la dimensión (niños y jóvenes) para así mantener el interés, dirigir y concentrar la energía de los estudiantes para un aprendizaje final.”

Por último Miss Pilar Osorio Vigil comentó lo siguiente “Muy interesante todo lo expuesto y de mucha reflexión, encontrar el EQUILIBRIO entre lo tradicional y lo moderno es un reto y nuestra labor diaria. Los invito a ver la película Tres idiotas, está en cartelera y toca el tema del maestro tradicional y el ingenio del estudiante, aparte de que es una comedia muy divertida”.

## **4.2 Conclusiones**

La intervención realizada se focaliza en primera instancia en realizar una evaluación que permita conocer el nivel de satisfacción de los alumnos docentes y padres de familia, esto nos permite tomar decisiones acertadas que busquen beneficios para todos los grupos de interés en la institución y además nos muestra los aspectos positivos y negativos que son apreciables por los evaluados. Esto nos permite evidenciar las fortalezas y debilidades de la institución para tomarlo como áreas de oportunidad y poder lograr las metas establecidas por la institución.

Retomando los tres sub-proyectos realizados que formalizan la intervención 1. La evaluación general y sus resultados a través de las encuestas y entrevistas, 2. El área de oportunidad a través de los aspectos positivos detectados (Los valores y Facebook) el

plan de marketing a través de la página de Facebook, 3. El área de oportunidad a través de los aspectos asimilados como posibles mejoras manual “Clases dinámicas, clases de calidad” permitieron llevar a cabo una intervención en el Colegio Ángeles de Puebla de manera satisfactoria evidenciando resultados positivos a través del desarrollo de este capítulo.

## **Capítulo V: Conclusiones**

### **Como resultado de la intervención se obtuvo lo siguiente:**

Los resultados de una evaluación institucional aplicada a los padres de familia, docentes y alumnos del colegio, lo cual permitió conocer las fortalezas y debilidades, es decir las áreas de oportunidad para así proponer y desarrollar mejoras.

Una vez detectadas las áreas de oportunidad de mayor relevancia, se eligieron dos para este proyecto de intervención: la primera fue un plan de marketing digital a través de la red social Facebook y la segunda fue un manual de apoyo para los docentes, enfocado en mejorar el dinamismo de las clases.

En cuanto al diseño de un plan de marketing a través de Facebook se tuvo el objetivo de mejorar la imagen institucional y atraer mayor captación de alumnos al colegio además de hacer públicas las fortalezas principales que tiene el colegio, como lo es la vivencia de los valores. Esto se demuestra a través del aumento en la cantidad de seguidores en la página del colegio y de la interacción que existió entre ellos, la evidencia se presentó en el capítulo cuatro de este documento.

Por otra parte se realizó la elaboración de un manual de apoyo para el docente denominado “Clases dinámicas, clases de calidad”, el cual permite darles una mayor cantidad de ideas a los profesores para que hagan de sus clases un espacio de aprendizaje que sea de mayor interés para el alumno.

Por último se buscó la satisfacción de los directivos durante toda la intervención, esto lo demostraron a través de sus comentarios una vez que se les presentaron los resultados de la evaluación, estos de igual manera se presentan en el capítulo cuatro.

#### **5.1 Principales logros:**

- La realización de una evaluación a nivel institucional, la cual presento muchas áreas de oportunidad que se podrán atacar posteriormente. Además se estableció

una cultura de evaluación anual a finales de cada ciclo escolar con el objetivo de buscar siempre la mejora continua.

- La mejora de la imagen institucional en las redes sociales.
- La posibilidad de distribuir el manual a los docentes.
- Satisfacción de los fundadores y directivos.

## **5.2 Principales dificultades:**

- El realizar de manera telefónica las entrevistas a los padres familia.
- La aplicación de las encuestas a las docentes y alumnos debido al tiempo permitido.
- El obtener un presupuesto por parte de la administración destinado a la publicidad en las redes sociales.
- La elaboración por el poco tiempo destinado al manual, "clases dinámicas, clases de calidad" y de la misma manera su presentación.

Como intervenciones futuras se recomienda realizar una evaluación institucional al menos una vez al año, en la cual participen los padres de familia, docentes, alumnos en incluso personal administrativo, personal de servicios, directivos y fundadores.

Además se propone que se les preste interés a las otras áreas de oportunidad que surgieron en la primera evaluación realizada, algunas de ellas por ejemplo fueron la posibilidad de cambiar de mobiliario y la mejora de la cafetería.

## **5.3 Aprendizajes institucionales**

Los directivos están consiente que el colegio debe buscar la mejora continua, para ello es indispensable realizar de manera periódica evaluaciones. En las evaluaciones deben conocer la opinión de los grupos de interés con el objetivo de lograr su plena satisfacción y así mejorar la calidad institucional.



#### **5.4 Entrega de resultados a la comunidad involucrada**

La entrega de los resultados referente al marketing a través de Facebook será a través de un informe para los socios fundadores, directivos y personal administrativo de la institución.

Los resultados de la evaluación realizada será mediante dos breves exposiciones, una dirigida a los docentes y la otra dirigida a los directivos, con el objetivo de que conozcan las áreas de oportunidad, que se busque la mejora continua y que se evalúe una vez al año.

### **Bibliografías**

- Álvarez Botello , J., Chaparro Salina, E. M., & Reyes Pérez, D. E. (2014). Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación* , 13 (2), 5-26.
- Barber, M., & Mourshed, M. (julio de 2008). *Cómo hicieron los sistemas educativos con mejor desempeño del mundo para alcanzar sus objetivos* . (S. M. esm.cl, Ed.)
- Campamá, G. (2005). *10 métodos para medir la satisfacción de los clientes*. Eu Quality Networks.
- Carlota, A. (2008, septiembre). Calidad y mercadotecnia educativa. ¿Afectación o vinculación? Trabajo presentado en la Universidad Hernán Cortés, Xalapa, México.
- Castruita Monreal, A. (2015). Estudio de caso: La calidad educativa desde ISO 9001-2000 en Zacatecas. *Segundo Congreso Latinoamericano de Medición y Evaluación Educativa*, (pág. 7).
- El Financiero. (7 de enero de 2016). Prevé Banco Mundial una menor alza en economía mexicana. *Economía* .
- INEGI. (2009). *Encuesta Nacional de ocupación y empleo*. ENOE.
- Romero, P. (2013). Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires
- Ponce Talacón, H. (2007). La Matriz FODA: Alternativa de diagnósticos y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones.
- Publicaciones Vértice, (2010). Marketing digital. Málaga, España: Vértice.
- Ruiz Muñoz, D. (2004). *Manual de Estadísticas*. Eumed.net.

Sánchez Soler, M. T. (2013). *Cultura de calidad, un paso para el éxito empresarial*. Bogotá emprende.

Sistema Nacional de Información de Escuelas. (2010). (Secretaría de Educación Pública)  
Retrieved 30 de agosto de 2016 from <http://www.snie.sep.gob.mx/SNIESC/>

UNESCO. (2013). *Situación Educativa de América Latina y el Caribe*. Centro de Investigación Avanzada en Educación de la Universidad de Chile: Cristián Belle, Santiago de Chile.

UNE-EN ISO 9001. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad: Requisitos*. Madrid, España: AENOR

Uribe, F. Rialp, J. & Llonch, J. (2013) El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Redalyc*. Vol 26 (47)

Urroz, F. (17 de agosto de 2010). *Guioteca*. Retrieved 2 de octubre de 2016 from ¿Qué son los stakeholders?: Recuperado de <https://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>

Valenzuela González, J. R. (2004). *Evaluación de instituciones educativas*. Distrito Federal, México: Tri

## Anexos

Tabla 1. Proyecciones por parte de la Conapo: Educación inicial, básica, media y media superior

Proyecciones para el estado de Puebla														
Edad	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
0	124,012	123,557	123,067	122,536	121,962	121,354	120,718	120,054	119,360	118,643	117,920	117,194	116,461	115,723
1	122,996	122,602	122,164	121,690	121,175	120,623	120,037	119,422	118,780	118,105	117,409	116,705	115,998	115,284
2	122,366	122,032	121,638	121,200	120,729	120,226	119,686	119,112	118,511	117,881	117,220	116,536	115,845	115,150
3	121,896	121,596	121,259	120,863	120,425	119,962	119,468	118,937	118,373	117,781	117,160	116,509	115,836	115,154
4	121,567	121,263	120,959	120,619	120,222	119,791	119,335	118,847	118,324	117,767	117,183	116,571	115,928	115,262
5	121,501	121,182	120,874	120,567	120,224	119,831	119,404	118,952	118,469	117,950	117,397	116,818	116,211	115,572
<b>Preescolar</b>	<b>734,336</b>	<b>732,232</b>	<b>729,960</b>	<b>727,474</b>	<b>724,737</b>	<b>721,787</b>	<b>718,647</b>	<b>715,326</b>	<b>711,815</b>	<b>708,127</b>	<b>704,290</b>	<b>700,333</b>	<b>696,278</b>	<b>692,145</b>
6	121,500	121,177	120,854	120,543	120,233	119,894	119,503	119,079	118,631	118,152	117,637	117,088	116,513	115,910
7	121,699	121,217	120,891	120,564	120,250	119,942	119,605	119,218	118,797	118,351	117,875	117,364	116,819	116,247
8	121,835	121,437	120,950	120,622	120,294	119,982	119,675	119,340	118,955	118,537	118,094	117,621	117,112	116,570
9	121,788	121,568	121,169	120,681	120,352	120,026	119,715	119,411	119,077	118,695	118,279	117,839	117,368	116,862
10	121,838	121,485	121,264	120,866	120,378	120,051	119,727	119,418	119,115	118,784	118,404	117,990	117,553	117,086
11	122,232	121,482	121,130	120,909	120,512	120,026	119,701	119,379	119,072	118,772	118,443	118,066	117,655	117,221
12	122,521	121,802	121,056	120,705	120,484	120,090	119,605	119,283	118,963	118,659	118,361	118,035	117,661	117,254
<b>Primaria</b>	<b>853,413</b>	<b>850,167</b>	<b>847,314</b>	<b>844,891</b>	<b>842,504</b>	<b>840,010</b>	<b>837,532</b>	<b>835,127</b>	<b>832,611</b>	<b>829,950</b>	<b>827,093</b>	<b>824,003</b>	<b>820,681</b>	<b>817,149</b>
13	122,503	121,994	121,279	120,537	120,188	119,969	119,577	119,095	118,775	118,458	118,157	117,862	117,539	117,168
14	122,326	121,871	121,365	120,655	119,918	119,572	119,355	118,966	118,487	118,170	117,856	117,558	117,266	116,946
15	121,974	121,568	121,117	120,614	119,910	119,180	118,837	118,621	118,237	117,760	117,447	117,136	116,842	116,553
<b>Secundaria</b>	<b>366,803</b>	<b>365,433</b>	<b>363,760</b>	<b>361,806</b>	<b>360,016</b>	<b>358,721</b>	<b>357,769</b>	<b>356,683</b>	<b>355,498</b>	<b>354,389</b>	<b>353,460</b>	<b>352,557</b>	<b>351,647</b>	<b>350,667</b>
16	121,638	121,119	120,716	120,268	119,769	119,072	118,350	118,010	117,796	117,416	116,943	116,633	116,326	116,035
17	121,147	120,671	120,156	119,756	119,311	118,818	118,128	117,415	117,078	116,867	116,490	116,021	115,715	115,412
18	120,255	120,064	119,590	119,079	118,682	118,242	117,755	117,073	116,369	116,037	115,827	115,455	114,990	114,688
19	119,054	119,058	118,864	118,393	117,886	117,493	117,059	116,578	115,905	115,211	114,883	114,676	114,309	113,848
<b>Bachillerato</b>	<b>482,093</b>	<b>480,911</b>	<b>479,327</b>	<b>477,496</b>	<b>475,648</b>	<b>473,625</b>	<b>471,292</b>	<b>469,076</b>	<b>467,149</b>	<b>465,530</b>	<b>464,143</b>	<b>462,784</b>	<b>461,340</b>	<b>459,983</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2,436,645</b>	<b>2,428,744</b>	<b>2,420,362</b>	<b>2,411,667</b>	<b>2,402,905</b>	<b>2,394,142</b>	<b>2,385,239</b>	<b>2,376,211</b>	<b>2,367,074</b>	<b>2,357,995</b>	<b>2,348,986</b>	<b>2,339,677</b>	<b>2,329,945</b>	<b>2,319,944</b>

Imagen 1. Organigrama de la institución

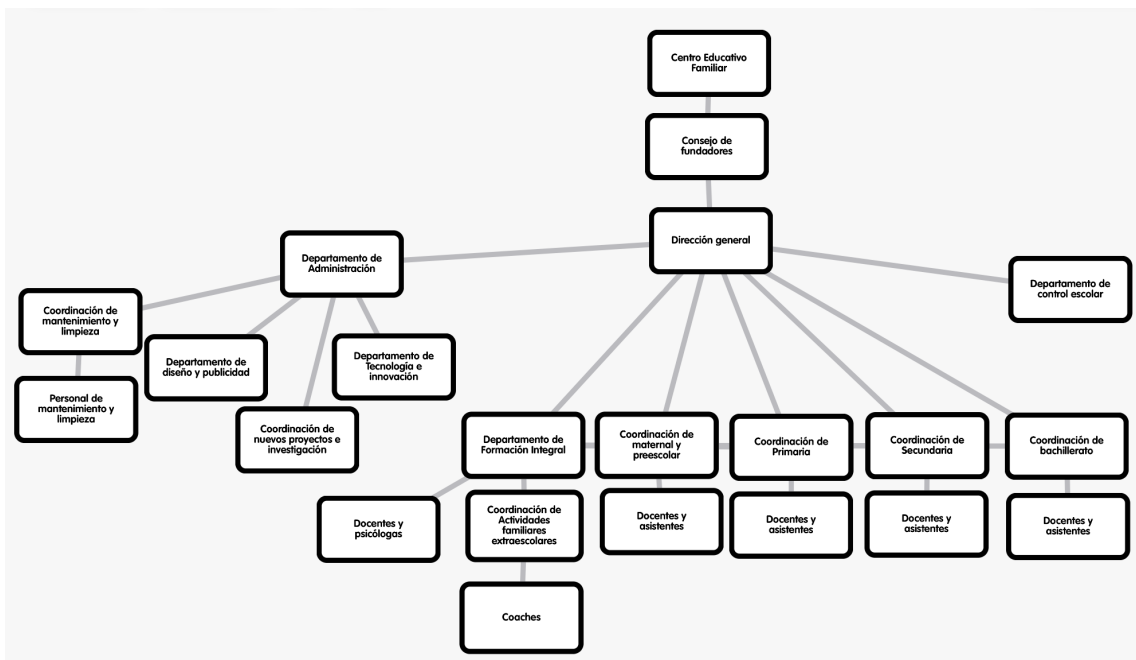


Tabla 5. Variables cualitativas entre los colegios.

*Analizando instituciones con incremento de matrícula durante tres ciclos escolares consecutivos*

<b>VARIABLES</b>	<b>Programa académico</b>	<b>Religioso</b>	<b>Planteles y Zona de Ubicación de la ciudad (en crecimiento o antigua)</b>	<b>Años de la institución</b>	<b>La colegiatura les incluye</b>	<b>Instalacion deportivas</b>
El Colegio Americano de Puebla	Bilingüe (idioma Inglés)	No	2 planteles Zona Antigua	Más de 45 años	Renta de libros de texto Visitas escolares Festejos adicionales	Si
El Instituto D Amicis	Bilingüe (idioma Inglés)	No	1 plantel Zona en crecimiento Cauatlancingo	Más de 25 años	Festejos adicionales	Si
El Colegio Humboldt	Trilingüe (idiomas Alemán e Inglés)	No	1 plantel Zona en crecimiento Cauatlancingo	Más de 80 años	Visitas escolares Festejos adicionales	Si
El Instituto Oriente	No bilingüe	Sí	1 plantel Zona antigua	Más de 65 años	Renta de libros de texto	Si
El Colegio México Nuevo Puebla	Bilingüe (idioma Inglés)	No	1 plantel Zona en crecimiento Lomas de Angelópolis	8 años	Material Visitas escolares	Si
Colegio Ángeles de Puebla	Bilingüe	Si	2 planteles Zona antigua	17 años	Material Enseres escolares	Pocas

## Resultados de entrevistas a padres de familia

Tabla 12

<b>1. ¿Sus hijos están contentos en el colegio?</b>	
Si	32
No	7
Regular	11
No contestó	30
No quiso participar	10
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>

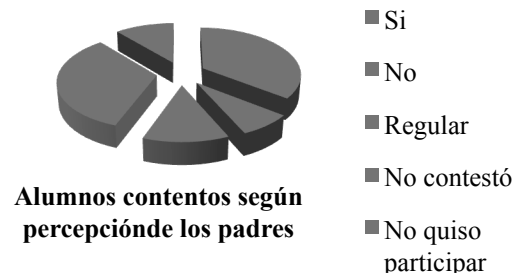


Tabla 13

<b>2. ¿Está satisfecho con la calidad educativa del colegio?</b>	
Si	33
No	17
No contestó	30
No quiso participar	10
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>

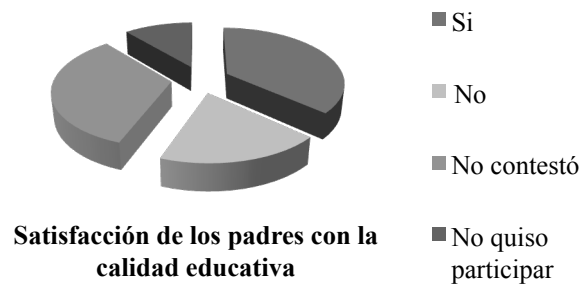


Tabla 14

<b>3. ¿Está satisfecho con la atención que recibe por parte del personal administrativo?</b>	
Si	43
No	7
No contestó	30
No quiso participar	10
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>

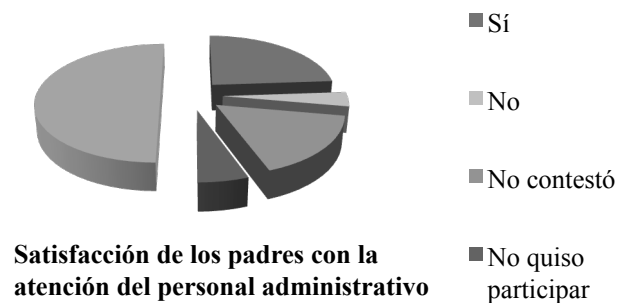


Tabla 15

<b>4. ¿Está satisfecho con la atención que recibe por parte del personal docente del colegio?</b>	
Sí	36
No	14
No contestó	30
No quiso participar	10
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>

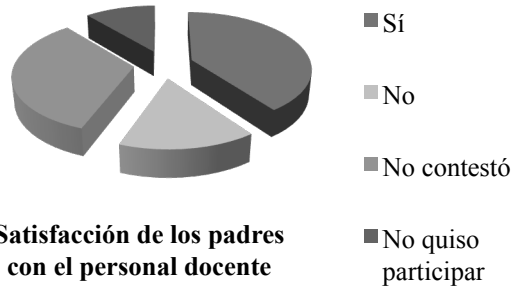


Tabla 16

<b>6. ¿Puede mencionar un aspecto negativo del colegio?</b>	
1 Instalaciones	10
2 Familiares trabajando	6
3 No dan seguimiento a problemas escolares	13
4 Cancelación horario extendido	6
5 Recepción (dejan salir a los alumnos, secundaria)	5
6 Forma de cobro (trato, exceso de llamadas y correos)	5
7 Otros	5
8 No contestó	30
9 No quiso participar	10
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>

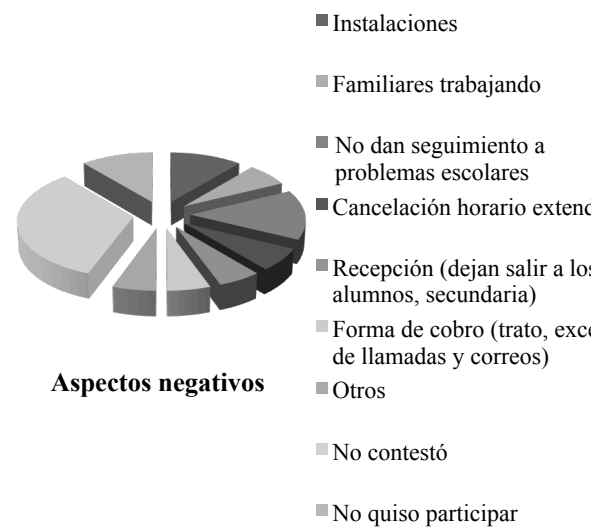
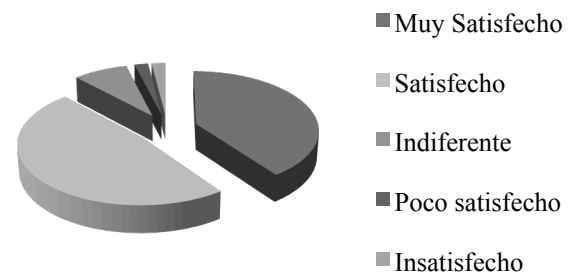


Tabla 17

<b>7. Puede mencionar su nivel general de satisfacción</b>		
	Cantidad	Calificación
Muy Satisfecho	20	40



Satisfecho	24	24
Indiferente	4	0
Poco satisfecho	1	-1
Insatisfecho	1	-1
TOTAL	50	62
Nivel máximo de satisfacción	100	
Nivel mínimo de satisfacción	-100	

### Respuestas según publicidad y medios

Tabla 18

1. ¿Cómo se enteró del colegio?	
Recomendación	41
Vive cerca	10
Internet	4
No contestó	30
No quiso participar	5
TOTAL	90

Se enteró del colegio por:

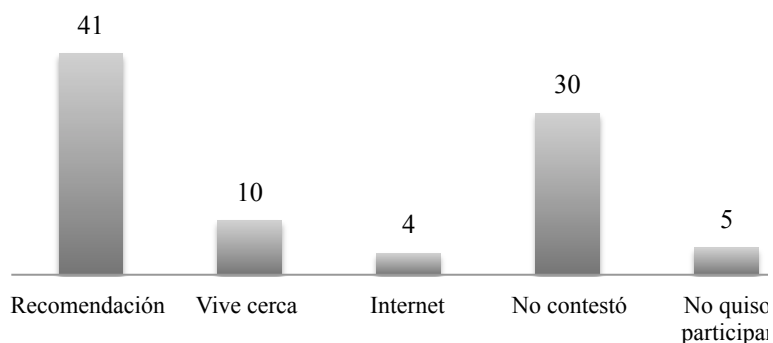
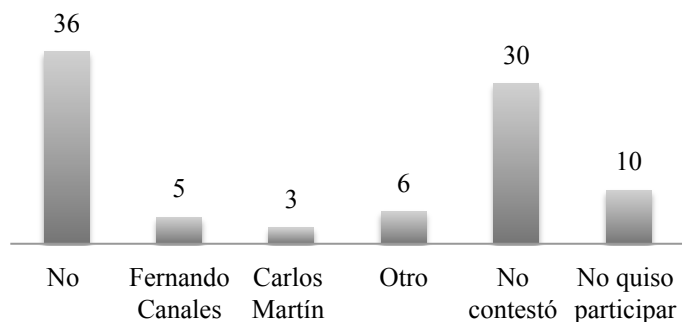


Tabla 19

2. ¿Escucha algún programa de radio?	
No	36
Fernando Canales	5
Carlos Martín	3
Otro	6
No contestó	30
No quiso participar	10

Escucha programa de radio





TOTAL 90

Tabla 20

<b>3. ¿Ve la Televisión abierta?</b>	
No	38
TV Azteca	3
Televisa	3
otro	6
No contestó	30
No quiso participar	10
TOTAL	90

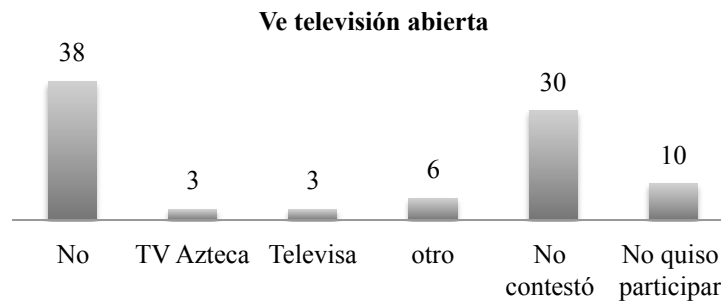
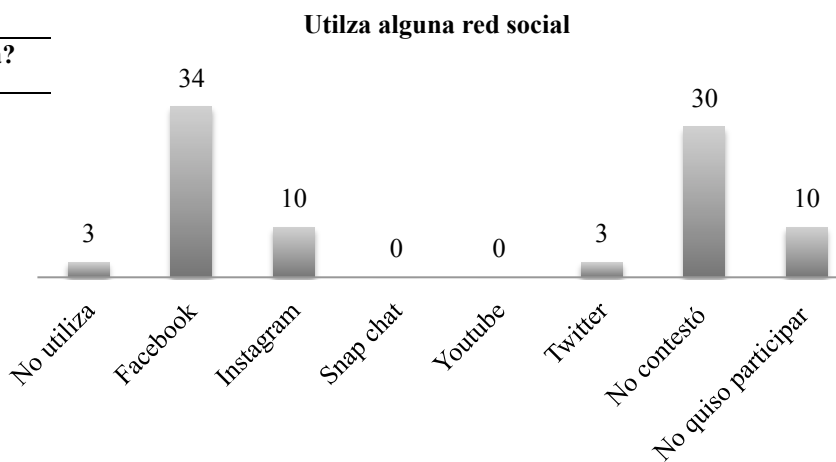


Tabla 21

<b>4. ¿Cuál es la red social que más utiliza?</b>	
No utiliza	3
Facebook	34
Instagram	10
Snap chat	0
Youtube	0
Twitter	3
No contestó	30
No quiso participar	10
TOTAL	90



## Resultado de encuestas a docentes y alumnos

Tabla 22

### Resultados de encuestas a docentes

TOTAL						Preguntas realizadas
Calificación	Siempre	La mayoría de las veces	Indiferente	La minoría de las veces	Nunca	Autoevaluación docente
26	6	14	0	0	0	1. ¿Les doy oportunidad a los alumnos para que expresen sus ideas?
32	12	8	0	0	0	2. ¿Proporciono información valiosa, objetiva y justa al calificar?
32	12	8	0	0	0	3. ¿Promuevo la confianza de los alumnos?
37	17	3	0	0	0	4. ¿Promuevo respeto mutuo entre compañeros y profesor?
28	8	12	0	0	0	5. ¿Soy puntual al iniciar y terminar las clases?
32	12	8	0	0	0	6. ¿Mantiengo un trato amable e igualitario con todos los compañeros?
31	11	9	0	0	0	7. ¿Tengo conocimientos actualizados y profundos sobre la materia que imparto?
27	7	13	0	0	0	8. ¿Mantiengo la disciplina y control en el salón de clase?
22	2	18	0	0	0	9. ¿Hago entretenidas y atractivas cada una de sus clases captando la atención de todos los alumnos?
38	18	2	0	0	0	10. ¿Me intereso por el aprendizaje de mis alumnos?
34	14	6	0	0	0	11. ¿Tengo disponibilidad para ayudarlos cuando lo necesitan?
19	3	13	4	0	0	12. Noto que mis alumnos están felices en el colegio
28	8	11	1	0	0	13. ¿Utilizo de manera productiva las TIC's?

	Siempre	La mayoría de las veces	Indiferente	La minoría de las veces	Nunca	Evaluación de las áreas y del personal
20	2	16	1	1	0	1. Las aulas y laboratorios siempre están limpios y en buen estado
25	7	12	0	1	0	2. Los patios y áreas comunes están limpios y en buen estado
14	2	12	3	2	0	3. El mobiliario de las aulas y laboratorios están limpios y en buen estado
20	2	17	0	1	0	4. Los medios tecnológicos siempre están en buen estado
24	5	14	1	0	0	5. Existen las condiciones y medidas de seguridad adecuadas
36	16	4	0	0	0	6. Las recepcionistas y asistentes administrativos, encargados de atender a los alumnos, padres de familia y docentes siempre lo hacen con un trato amable
35	15	5	0	0	0	7. Las recepcionistas siempre te ayudan a resolver tus dudas
32	13	6	1	0	0	8. Las secretarias, encargadas de atender a los alumnos, padres de familia y docentes siempre lo hacen con un trato amable
30	12	6	2	0	0	9. Las asistentes de administración, encargadas de atender a los alumnos, docentes y padres de familia siempre lo hacen con un trato amable
30	12	6	1	0	0	10. El personal de servicios (limpieza y mantenimiento) siempre es amable y servicial
	Siempre	La mayoría de las veces	Indiferente	La minoría de las veces	Nunca	Evaluación de los cursos y capacitación
13	1	13	2	2	0	1. ¿El colegio ofrece cursos pertinentes de acuerdo a los objetivos de la institución?
0	0	9	0	9	0	2. ¿El colegio ofrece cursos pertinentes de acuerdo a las necesidades de los profesores?

9	0	12	3	3	0	3. ¿La capacitación que se le ofrece a los profesores es actualizada y está a la vanguardia?
12	1	12	2	2	0	4. ¿Consideras que la institución destina recursos suficientes para las capacidades que brinda?
13	3	10	1	3	0	5. ¿Los talleres de capacitación promueven un mejor desempeño en el trabajo de los docentes?

Tabla 23

*Resultados de encuestas a alumnos de secundaria*

TOTAL						Preguntas realizadas
Calificación	Muy de acuerdo / Todos	De acuerdo / La mayoría	Indiferente	En desacuerdo / La minoría	Muy en desacuerdo / Ninguno	Los profesores del Colegio Ángeles de Puebla
44	8	33	8	7	0	1. ¿Les dan oportunidad a los alumnos para que expresen sus ideas?
53	16	27	8	4	1	2. ¿Proporcionan información valiosa, objetiva y justa al calificar?
53	18	21	15	2	1	3. ¿Promueven la confianza de los alumnos?
63	20	25	8	4	0	4. ¿Promueven respeto mutuo entre compañeros y profesor?
56	17	27	8	4	1	5. ¿Son puntuales al iniciar y terminar sus clases?
37	11	21	15	8	1	6. ¿Mantienen un trato amable e igualitario con todos tus compañeros?
71	24	25	6	2	0	7. ¿Tienen conocimientos actualizados y profundos sobre la materia que imparten?
28	6	23	19	7	2	8. ¿Mantienen disciplina y control en el salón de clase?
9	6	19	12	15	5	9. ¿Hacen entretenidas y atractivas cada una de sus clases captando su atención?
55	22	18	11	5	1	10. ¿Se interesan por su aprendizaje?

49	15	24	12	5	1	11. ¿Tienen disponibilidad para ayudarlos cuando lo necesitan?
60	17	29	9	1	1	12. Consideras que tienen la calidad que tú necesitas
<b>Calificación</b>	<b>Siempre</b>	<b>La mayoría de las veces</b>	<b>Indiferente</b>	<b>La minoría de las veces</b>	<b>Nunca</b>	<b>Evaluación de las áreas y del personal</b>
64	20	28	6	3	0	1. Las aulas y laboratorios siempre están limpios y en buen estado
61	20	28	4	4	1	2. Los patios y áreas comunes están limpios y en buen estado
71	21	32	2	2	0	3. El mobiliario de las aulas y laboratorios están limpios y en buen estado
76	32	16	5	4	0	4. Los medios tecnológicos siempre están en buen estado
80	34	17	3	1	2	5. Existen las condiciones y medidas de seguridad adecuadas
56	25	17	4	6	3	6. Las recepcionistas, encargadas de atender a los alumnos siempre lo hacen con un trato amable
44	14	27	6	9	1	7. Las recepcionistas siempre te ayudan a resolver tus dudas
8	12	12	9	15	7	8. Las secretarías, encargadas de atender a los alumnos siempre lo hacen con un trato amable
74	33	14	6	3	1	9. El personal de servicios (limpieza y mantenimiento) siempre es amable y servicial

Tabla 24

*Resultados de encuestas a alumnos de bachillerato*

<b>TOTAL</b>						<b>Preguntas realizadas</b>
<b>Calificación</b>	<b>Muy de acuerdo / Todos</b>	<b>De acuerdo / La mayoría</b>	<b>Indiferente</b>	<b>En desacuerdo / La minoría</b>	<b>Muy en desacuerdo / Ninguno</b>	<b>Los profesores del Colegio Ángeles de Puebla</b>

40	7	18	9	4	1	1. ¿Les dan oportunidad a los alumnos para que expresen sus ideas?
51	7	24	6	2	0	2. ¿Proporcionan información valiosa, objetiva y justa al calificar?
36	6	19	11	2	1	3. ¿Promueven la confianza de los alumnos?
61	11	25	2	1	0	4. ¿Promueven respeto mutuo entre compañeros y profesor?
52	9	23	3	4	0	5. ¿Son puntuales al iniciar y terminar sus clases?
36	6	21	9	3	0	6. ¿Mantienen un trato amable e igualitario con todos tus compañeros?
56	10	22	6	1	0	7. ¿Tienen conocimientos actualizados y profundos sobre la materia que imparten?
26	2	21	10	6	0	8. ¿Mantienen disciplina y control en el salón de clase?
-2	0	8	23	7	1	9. ¿Hacen entretenidas y atractivas cada una de sus clases captando su atención?
46	3	28	7	1	0	10. ¿Se interesan por su aprendizaje?
51	11	18	7	3	0	11. ¿Tienen disponibilidad para ayudarlos cuando lo necesitan?
54	10	23	5	1	0	12. Consideras que tienen la calidad que tú necesitas

<b>Calificación</b>	<b>Siempre</b>	<b>La mayoría de las veces</b>	<b>Indiferente</b>	<b>La minoría de las veces</b>	<b>Nunca</b>	<b>Evaluación de las áreas y del personal</b>
51	10	24	2	3	0	1. Las aulas y laboratorios siempre están limpios y en buen estado
57	13	19	6	1	0	2. Los patios y áreas comunes están limpios y en buen estado
42	8	22	6	3	0	3. El mobiliario de las aulas y laboratorios están limpios y en buen estado

51	10	21	6	1	1	4. Los medios tecnológicos siempre están en buen estado
61	16	14	7	2	0	5. Existen las condiciones y medidas de seguridad adecuadas
74	21	16	2	0	0	6. Las recepcionistas, encargadas de atender a los alumnos siempre lo hacen con un trato amable
70	21	14	3	1	0	7. Las recepcionistas siempre te ayudan a resolver tus dudas
82	21	17	1	0	0	8. Las secretarias, encargadas de atender a los alumnos siempre lo hacen con un trato amable
86	25	12	2	0	0	9. El personal de servicios (limpieza y mantenimiento) siempre es amable y servicial

## Anexo 6. Fotos de la reunión

Imagen 3



Imagen 4





## Anexo 7. Slides promovidos a través de la página de Facebook

Imagen 5



Imagen 6

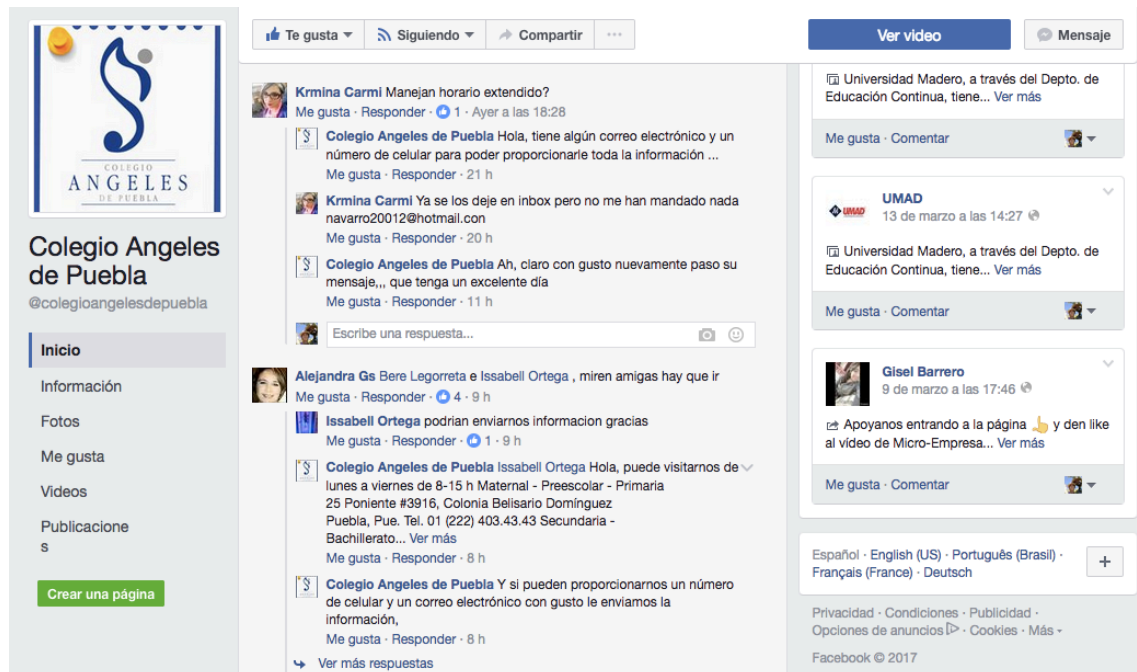


Imagen 7

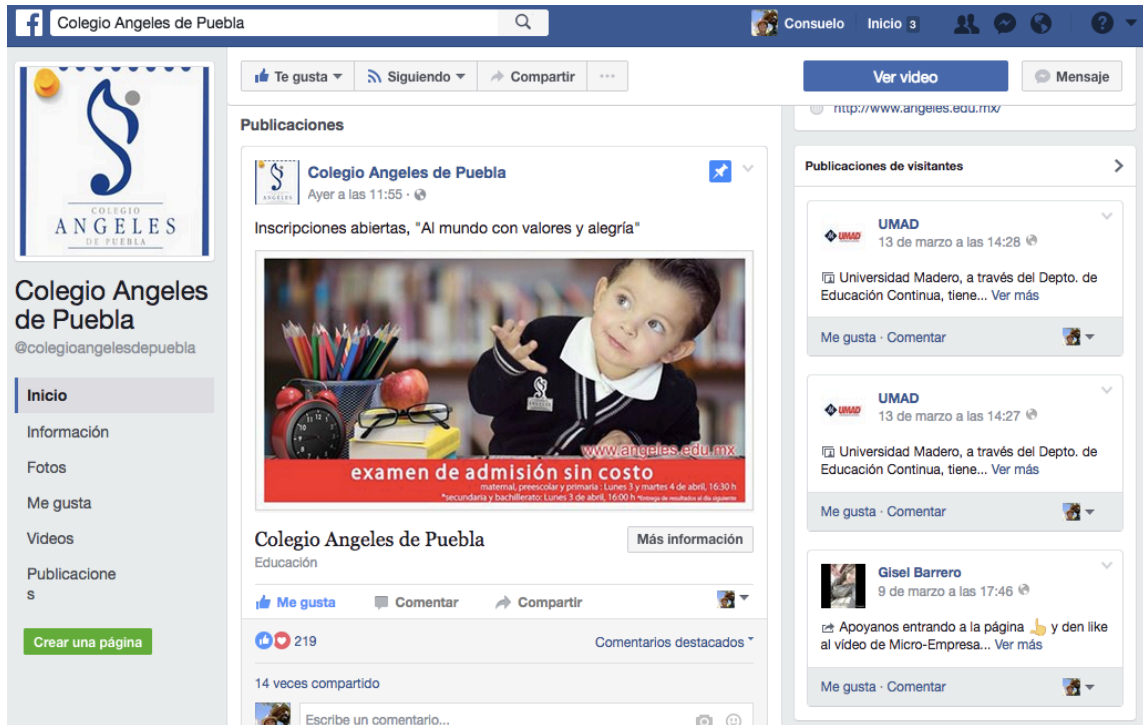


Imagen 8



## Anexo 8. Actualizaciones semanales de la página

### Imagen 9

Semana del 6 de febrero al 12 de febrero

	<b>Colegio Angeles de Puebla</b> Promocionar página	<a href="#">Ver estadísticas</a>
ÚLTIMA SEMANA SEMANA ANTERIOR TENDENCIA		
Visitas de la página	680	176 <b>286,4%</b>
Alcance total en la semana	9.275	8.069 <b>14,9%</b>
Personas que interactuaron	1.196	493 <b>142,6%</b>
Índice de respuesta a los mensajes 	75,0%	100,0% <b>-25,0%</b>
Tiempo de respuesta a los mensajes 	102 min	4 min <b>2.300,0%</b>
Total de Me gusta de la página	6.130	6.108 <b>0,4%</b>

### Imagen 10

Semana del 13 de febrero al 19 de febrero

	<b>Colegio Angeles de Puebla</b> Promocionar página	<a href="#">Ver estadísticas</a>
ÚLTIMA SEMANA SEMANA ANTERIOR TENDENCIA		
Visitas de la página	242	722 <b>-66,5%</b>
Alcance total en la semana	5.413	9.588 <b>-43,5%</b>
Personas que interactuaron	499	1.232 <b>-59,5%</b>
Índice de respuesta a los mensajes 	100,0%	75,0% <b>33,3%</b>
Tiempo de respuesta a los mensajes 	53 min	102 min <b>-47,9%</b>
Total de Me gusta de la página	6.133	6.124 <b>0,1%</b>

## Imagen 11

Semana del 20 de febrero al 26 de febrero

		Ver estadísticas		
		ÚLTIMA SEMANA	SEMANA ANTERIOR	TENDENCIA
Visitas de la página	353	256	37,9%	
Alcance total en la semana	4.880	5.749	-15,1%	
Personas que interactuaron	639	571	11,9%	
Índice de respuesta a los mensajes 	50,0%	100,0%	-50,0%	
Tiempo de respuesta a los mensajes 	8 min	53 min	-84,0%	
Total de Me gusta de la página	6.138	6.128	0,2%	

## Imagen 12

Semana del 27 de febrero al 5 de marzo

		Ver estadísticas		
		ÚLTIMA SEMANA	SEMANA ANTERIOR	TENDENCIA
Visitas de la página	260	392	-33,7%	
Alcance total en la semana	7.161	5.391	32,8%	
Personas que interactuaron	1.126	766	47,0%	
Índice de respuesta a los mensajes 	75,0%	100,0%	-25,0%	
Tiempo de respuesta a los mensajes 	25 min	8 min	200,0%	
Total de Me gusta de la página	6.144	6.133	0,2%	

Imagen 13

Semana del 6 de marzo al 12 de marzo

		Ver estadísticas	
ÚLTIMA SEMANA SEMANA ANTERIOR TENDENCIA			
Visitas de la página	400	284	40,8%
Alcance total en la semana	7.561	7.336	3,1%
Personas que interactuaron	832	1.157	-28,1%
Índice de respuesta a los mensajes 	66,7%	75,0%	-11,1%
Tiempo de respuesta a los mensajes 	12 min	25 min	-50,0%
Total de Me gusta de la página	6.161	6.138	0,4%

Imagen 14

Semana del 13 de marzo al 19 de marzo

		Ver estadísticas	
ÚLTIMA SEMANA SEMANA ANTERIOR TENDENCIA			
Visitas de la página	309	421	-26,6%
Alcance total en la semana	21.405	7.748	176,3%
Personas que interactuaron	1.426	895	59,3%
Índice de respuesta a los mensajes 	120,0%	66,7%	80,0%
Tiempo de respuesta a los mensajes 	10 min	12 min	-19,3%
Total de Me gusta de la página	6.205	6.158	0,8%

## Imagen 15

Semana del 20 de marzo al 26 de marzo



**Colegio Angeles de Puebla**  
Promocionar página

[Ver estadísticas](#)

ÚLTIMA SEMANA SEMANA ANTERIOR TENDENCIA

Visitas de la página	351	336	4,5%
Alcance total en la semana	16.420	22.042	-25,5%
Personas que interactuaron	1.238	1.520	-18,6%
Índice de respuesta a los mensajes	100,0%	100,0%	0,0%
Tiempo de respuesta a los mensajes	30 min	12 min	151,3%
Total de Me gusta de la página	6.227	6.200	0,4%

Anexo 9. Manual “Clases dinámicas, clases de calidad”



# Clases dinámicas, clases de calidad

Por María del Consuelo Osorio Reyes.



## Introducción

Pocos son los niños y jóvenes que se entretienen en clases y aprovechan las enseñanzas del profesor que está frente a ellos dictando lo que tiene en su libro de texto o bien que pasan toda la sesión explicando o leyendo sobre algún tema de la materia. Todo tipo de información en cualquier momento y de una manera muy sencilla puede ser adquirida por los estudiantes mediante el maravilloso internet y el mundo globalizado.

La educación de hoy debe cumplir con las expectativas de los alumnos, ellos deben aprovechar al máximo cada día de su vida estudiantil, es por ello que los profesores debemos estar a la vanguardia, si queremos lograr el éxito académico y la realización de nuestros alumnos en el colegio.

Tanto alumnos como profesores debemos aprovechar la tecnología y sus aplicaciones, la cual nos brinda acceso a cualquier tipo de información educativa, también debemos fomentar las buenas relaciones entre compañeros mediante la práctica de proyectos y actividades en equipo y colaborativas.

## Objetivo

El objetivo de esta ligera y explícita guía es brindarle apoyo a los docentes del Colegio Ángeles de Puebla, en cuanto a la atención y aprovechamiento de los alumnos en cada clase. Todas las sesiones deben ser atractivas, entretenidas productivas, y eficientes para ellos; Tiene un lenguaje sencillo y retoma aspectos básicos que se requieren en la organización del salón de clases, estrategias para el planteamiento didáctico y varias actividades para mantener de manera activa la atención, disciplina y participación de los alumnos.







## Para atraer la atención del alumno en clase

### El entorno físico del salón de clases

Los niños y jóvenes necesitan interactuar en el salón de clases, hoy en día es mucho mejor permitir que los alumnos se sientan más cómodos con una estructura de las bancas no tan formalizada como lo son las filas, una buena distribución de los pupitres puede ser en forma de herradura o en círculos por equipos, siempre y cuando no se aplique algún tipo de examen. Esto permitirá una mejor interacción entre compañeros en las diferentes actividades.

### El planteamiento didáctico

Cada docente cuenta con estrategias y propuestas de actividades según la materia que imparte, eso es muy bueno sin embargo hay cosas que deben de tomar en cuenta para atraer de una manera más efectiva la atención de los alumnos:

- Proponer trabajos secuenciados en los que incremente la dificultad de manera gradual.
- El ritmo de clase debe ser dinámico, proponiendo actividades cortas que atraigan la atención del alumno a lo largo de toda la sesión.
- Premiar los pequeños éxitos de nuestros alumnos.
- En caso de ser necesario, debido a un mal comportamiento de los alumnos, es importante reprenderlos de manera privada, sin evidenciarlos frente a todo el grupo.
- Evitar por completo tareas repetitivas durante las clases.
- Evitar que toda la clase sea acerca de una misma tarea o actividad.

## La presentación de los temas

- Brindar conexiones a los alumnos entre los temas nuevos y los ya estudiados.
- Retomar cada clase de manera breve el tema visto.
- Incluir variedad de actividades en la explicación del tema.
- Hacer que los alumnos participen en las clases.
- Evitar por completo que el profesor exponga el tema durante toda la clase.

## La disciplina en el salón de clases

Las principales causas que provoca una falta de disciplina en el salón de clases suelen ser las estrategias que se utilizan para atraer la atención de los alumnos. Debemos tener en claro que un salón con disciplina no es aquel en el que nunca hablan los alumnos y todos se encuentran copiando lo que está escrito en el pizarrón o lo que dicta la maestra.

Es importante que el profesor defina reglas en el salón de clases, éstas deben ser claras y razonables, cada una de ellas debe especificar una consecuencia en caso de que sea infringida. Además el profesor debe llevar día con día una excelente planificación de la clase.

## Nuestro rol como profesores

El docente es el principal facilitador del proceso enseñanza-aprendizaje haciendo que el alumno sea el protagonista de su educación. El profesor debe contar con las siguientes características o habilidades:

- Ser flexible y abierto a la escucha de las opiniones de los alumnos.
- Ser motivador de los alumnos, siendo positivo con ellos.
- Ser justo y mantener un trato igualitario con todos los alumnos, sin demostrar distinciones.
- Ser servicial ofreciendo ayuda personalizada cuando el alumno lo requiera siempre y cuando el estudiante demuestre interés y ganas de

La atención del alumno  
debe ser fundamental.  
Clases dinámicas  
demuestran clases de  
calidad.



superación durante las clases y su estudio.

- Debe trabajar de manera colectiva con todo el equipo docente.
- Fomenta un clima adecuado en el aula, poniendo en práctica todos los valores que fomenta el colegio.
- Identifica estudiantes con algún tipo de problemas y se apoya con su director de sección y con el Departamento Educativo Integral.



# Algunas estrategias para hacer dinámicas las

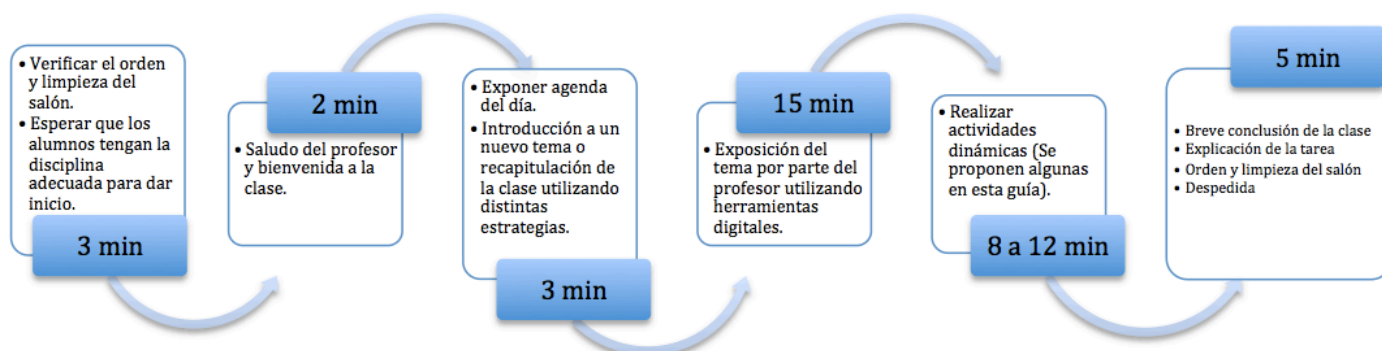
Existen muchos métodos de enseñanza, mencionaremos los tres principales actores para algunos de ellos con consejos que esperamos les sean de utilidad:

1. *El docente es quien controla y es el centro en la mayor parte de la clase:*

- La clase expositiva del docente
- La lectura guiada por el profesor

Ambos métodos llegan a ser necesarios, sobre todo en alumnos de secundaria y bachillerato, sin embargo NO PUEDE DURAR TODA LA CLASE ya que los niños y jóvenes no pueden atender por tanto tiempo al profesor, se distraen fácilmente y llegan a causar indisciplina. Clases totalmente expositivas serán una pérdida de tiempo y de esfuerzo por parte del docente.

Se propone el siguiente diagrama para cada clase con esta metodología contemplando un tiempo de 40 minutos por sesión:

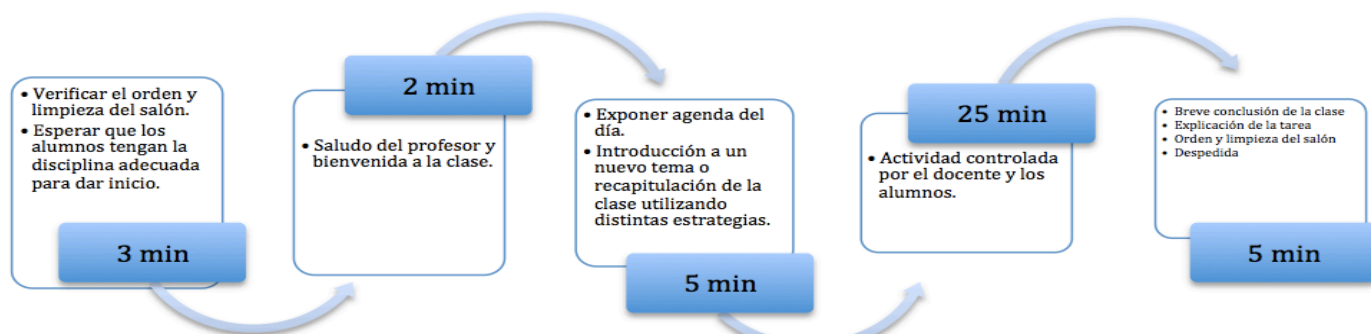


Una vez que el docente ha expuesto su clase es importante que exista un entorno de interacción en la clase que sea basado en el aprendizaje de ellos.

2. *La clase es controlada tanto por el docente como por los alumnos:*

- Taller práctico
- Aprendizaje basado en proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Investigación a través del Internet
- Entorno virtual de aprendizaje aprovechando la plataforma digital de la institución.
- Estudio o trabajo fuera del aula

Se propone el siguiente diagrama para cada clase o sesión con esta metodología contemplando tiempos:



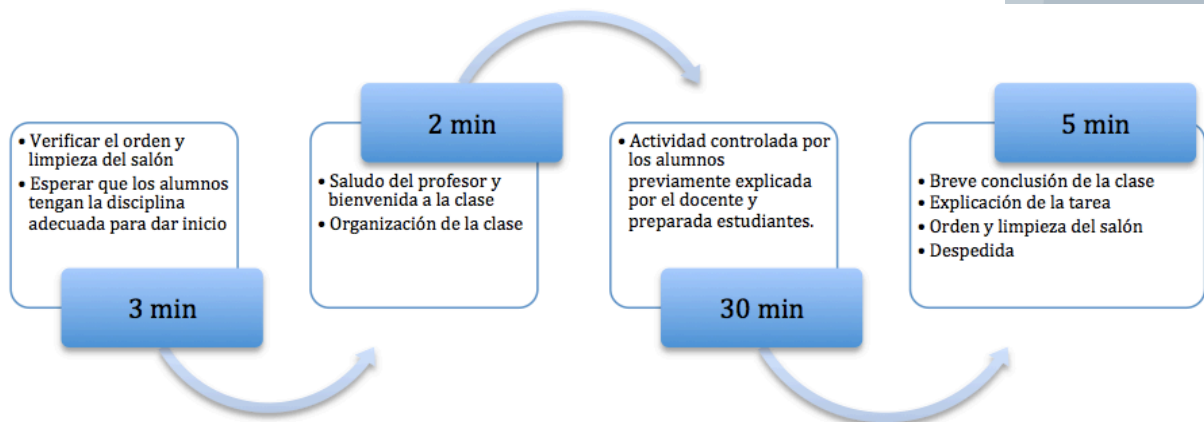
# Algunas estrategias para hacer dinámicas las

Además de estos métodos mencionados, en los que el profesor guía a los alumnos pero ellos tienen una gran participación interactiva es importante que los docentes fomenten actividades en las que el alumno sea el centro.

### 3. Las clases son controladas por los alumnos:

- Exposición oral de los alumnos apoyada de medios digitales.
- Exposición de resultados de algún tipo de problema o proyecto.
- Debate.
- Mesa redonda
- Dramatización u obra de teatro.

Se propone el siguiente diagrama para cada clase o sesión con esta metodología contemplando tiempos, y considerando que las instrucciones para la actividad ya fueron explicadas con anticipación:



Se puede investigar a mayor detalle cualquier tipo de metodología a través del internet visitando la página de las distintas universidades.



# Actividades dinámicas propuestas



**Mini concurso de investigación en internet:** Se hace una pregunta referente al tema la cual los alumnos deberán buscar con ayuda de sus Smartphones o Tabletas, el primer equipo o individuo en terminar lo expone al frente con sus palabras y de la misma manera los que terminen posteriormente.



**Tener un perfil profesional de la materia en Facebook:** Crear un perfil de Facebook referente a la materia que les permita a los alumnos subir imágenes, videos y hacer publicaciones para después compartirlas.



**Creación de una porra o canción con referencia al tema de clase:** De igual manera con los equipos previamente formados los alumnos deberán ingeniárselas para desarrollar la letra y cantarla frente al grupo siguiendo los lineamientos del docente, quizá él pueda proponer algunas palabras a utilizar.



**Subir video a Facebook acerca de una breve explicación de la clase por los alumnos:** Los equipos previamente formados deberán explicar el tema y grabarse siguiendo los lineamientos del profesor, posteriormente lo deberán subir a la página de Facebook de la materia y



**Concurso por equipos respondiendo preguntas o resolviendo ejercicios y problemas referentes al tema:** El profesor o la maestra previamente deberá llevar preparado las preguntas o problemas en hojas o en el iPad, los alumnos tendrán un tiempo límite para contestar.



**Demostración de experimentos reales con previa preparación según la materia (física, química, biología):** De manera sencilla y breve el profesor deberá llevar el material o los instrumentos que utilizará, debe ser un experimento sencillo y corto que muestre una evidencia real del tema. En YouTube hay muchas ideas.



# Es muy importante considerar lo siguiente

## **El orden del salón previamente al inicio de las clases**

El profesor NO puede iniciar su clase si existen alumnos hablando, parados o mal sentados. Tampoco puede comenzar si el salón no se encuentra a disposición, como lo es basura en el piso, en los pasillos o cercana al bote, mal olor o falta de ventilación, a pesar de que esto haya sido en la clase anterior. Es necesario tener las condiciones adecuadas para que la clase sea amena, ordenada y con disciplina. Se deben destinar unos minutos al inicio de la clase en caso de ser necesario para que el aula quede impecable.

## **Fomentar el uso de la tecnología en el salón de clases**

Sabemos que nuestros estudiantes tienen acceso a internet a través de sus dispositivos electrónicos, la mayoría de ellos cuentan con Smartphones o Tablets. Esto es un alto atractivo para ellos, aprovechémoslo!. Las computadoras aún no son obligatorias en la institución, sin embargo es relevante que se realicen pequeñas actividades de investigación utilizando estos medios y que se fructifique al máximo la herramienta del internet.

## **Utilizar la plataforma digital del colegio e interactuar en ella con los alumnos**

En la universidad los alumnos tendrán plataformas digitales altamente especializadas, es por ello que la vía de comunicación entre el profesor y los alumnos debe ser por este medio, aprovechando al máximo las facilidades que brinda y la posibilidad de contar para la institución.

## **La constante actualización del profesor en cuanto al uso de la tecnología**

Bien sabemos que nuestros alumnos son nativos digitales, es por ello que nosotros no podemos quedarnos atrás, los estudiantes pueden acceder a mucha información de manera muy fácil y rápida. Debemos demostrarles que estamos actualizados y que hablamos su mismo lenguaje. Recordemos que tenemos apoyo por parte del colegio, quien nos puede auxiliar en cualquier situación y capacitar.

## **Tener equipos definidos**

En cada materia es importante hacer énfasis en que el alumno debe trabajar de manera colaborativa con sus compañeros, los equipos de trabajo deben ser variados, formados por el profesor y deberán cambiar a lo largo del ciclo escolar, se recomienda que sea de manera mensual y que los alumnos se sienten en cada clase cerca de ellos y en su mismo sitio durante el periodo. Esto los preparará para el día de mañana, en la etapa laboral.

## **Reconocer que este documento es tan sólo una guía**

Es importante mencionar que el profesor o la maestra debe ser creativo, flexible, motivador, comprometido y muy profesional. Él es el principal agente en el proceso de enseñanza-aprendizaje del estudiante y con gusto se puede apoyar de esta guía. Se espera que esté comprometido con tan importante tarea y que por lo tanto instruya con valores, energía e innovación, dejando una huella positiva en todos quienes han sido sus alumnos.

# Referencias

Bravo Benítez, Matilde, and Bravo Benítez, Matilde. Dinámicas, Técnicas y Recursos en Educac: Estrategias educativas en el aula. Málaga, ESPAÑA: Ediciones Aljibe, 2006  
<http://0-site.ebrary.com.millennium.itesm.mx/lib/consorcioitesmsp/detail.action?docID=11217170>