

CAPITULO I

PERFIL DEL TRABAJO

DE INVESTIGACIÓN

CAPITULO I: PERFIL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1. Introducción

Considerando que la educación superior crea instancias o espacios de movilidad social para los bachilleres, se establece entre los institutos y los jóvenes un escenario dinámico de oferta y demanda, donde convergen protagonistas de diversa índole social como ser: padres de familia, educadores, empresarios, y alumnos o postulantes. Todos ellos interviniendo afanosamente en esa dinámica de mercado, buscando consolidar posiciones o satisfacer anhelos y demandas.

Desde la perspectiva de los institutos, (posición de los dueños y administradores), es de vital importancia conformar una base de alumnos que cursen las diferentes carreras y que cada año se renueven nuevas matriculaciones, para dar estabilidad y continuidad al plan académico como también a la gestión administrativa del emprendimiento, asegurando la supervivencia del negocio.

En este contexto, altamente competitivo, los jóvenes bachilleres desempeñan un rol destacado, puesto que son ellos los que engrosarán el cuerpo estudiantil de los institutos superiores, por ende, a ellos apuntan los encargados de las instituciones educativas para atraerlos a los claustros educativos.

Según Martín, (2008), estudioso de Bordieu, y su teoría del **campo**, entendido como el espacio social particular que implica una red o configuración de relaciones entre posiciones de los agentes o instituciones, las cuales son definidas por la posesión de capital y poder relevantes en ese campo particular. En este sentido, se puede definir al **campo** de los institutos superiores como el espacio jerarquizado de acuerdo a criterios de estatus y posesión de capital cultural y académico.

En este campo de la educación superior se libran dos competencias básicamente, la primera es la competencia de los alumnos y sus familias por acceder a las instituciones educativas de mayor prestigio, para obtener un grado académico y luego acceder hipotéticamente a un

trabajo bien remunerado. La segunda competencia es la que se desarrolla entre las instituciones que compiten entre sí por conseguir la mayor cantidad de alumnos.

Los aspectos de competencia citados anteriormente, sugieren que los institutos de educación superior asumen una función altruista al servicio de la sociedad, sin embargo, en la práctica estas instituciones se desenvuelven como empresarios en un contexto de mercado. En ese razonamiento, los gobiernos también intervienen y apoyan el desarrollo de campos de educación superior, en su afán de propiciar el surgimiento de profesionales capacitados que les permitan alcanzar como país un alto desarrollo económico.

En este contexto de competencia por captar alumnos, los institutos procuran posicionarse como entidades de prestigio y calidad, apoyándose en valores institucionales como la misión y visión, el cuerpo docente, pensum y malla curricular acorde a las exigencias de mercado y principalmente la promesa de una inserción laboral rápida y con ventajas para el alumno que se matricule en su institución.

2. Antecedentes

A nivel internacional el Instituto de Educación Superior para América Latina y el Caribe (IESALC) de la UNESCO emitió un informe sobre el impacto de la pandemia actual generada por el Coronavirus en la Educación Superior del continente. El documento, aún en proceso, afirma que algunos de los impactos señalados “son, desafortunadamente, tremendamente importantes y aflorarán a medio y largo plazo”.

El trabajo titulado COVID-19 y educación superior. De los efectos inmediatos al día después. Análisis de impactos, respuestas políticas y recomendaciones (IESALC, 2020), realizado para los distintos actores como para las instituciones y el sistema en su conjunto (incluida las universidades privadas), estima que el cierre temporal de las instituciones de Educación Superior afecta aproximadamente a unos 23,4 millones de estudiantes de educación superior y a 1,4 millones de docentes en América Latina y el Caribe.

Esto representa, aproximadamente, más del 98% de la población de estudiantes y profesores de educación superior de la región, la suspensión de las actividades presenciales ha sido extremadamente rápida en la región se inició el 12 de marzo en Colombia y Perú y,

en cuestión de seis días, alcanzó a casi la totalidad de la población de estudiantes y docentes de educación superior de la región. El 17 de marzo ya se había llegado a una cifra de 21,7 millones de estudiantes y 1,3 millones de docentes afectados por los cierres temporales afirman.

El trabajo señala que el impacto más inmediato ha sido sobre los estudiantes, que se han visto forzados a entrar en una dinámica no planificada de clases a distancia, que afecta su vida cotidiana, los costos y sus cargas financieras, así como la continuidad de sus aprendizajes y la movilidad internacional. Quienes no hayan contado con una oferta de continuidad de calidad y con seguimiento individualizado, probablemente se irán desvinculando del ritmo académico y aumentando su riesgo de abandono del sistema.

En el caso de América Latina y el Caribe, entrar en una fase de estudios a distancia requiere de una alta tasa de conectividad de calidad. Sin embargo, tan solo uno de cada dos hogares está conectado. “La paradoja es que, a pesar de que las tasas de conectividad en los hogares son muy dispares, las tasas de líneas móviles son extremadamente elevadas y superan, en muchos casos, la cifra de una línea por persona. Esto es, sin duda alguna, una oportunidad que las instituciones de educación superior (IES) deberían aprovechar, centrando sus esfuerzos en soluciones tecnológicas y contenidos para su uso en teléfonos móviles.

El acceso de los estudiantes a las tecnologías y plataformas requeridas para la educación a distancia (76%) y la propia capacidad real de las instituciones, en términos tecnológicos y pedagógicos, de ofrecer educación online de calidad (75%), deja por fuera a un 25% de estudiantes e instituciones. Muchas autoridades admiten que “el cambio de modalidad se hizo en una situación de urgencia imprevisible y que deberían, desde ya, planificar un próximo trimestre en docencia online con mayores apoyos pedagógicos y recursos, anticipando que la duración de la crisis vaya más allá de un trimestre.

En este contexto, los profesores se constituyen como sector vulnerable, sobre todo en el caso de los contratados temporalmente o para materias prácticas, quienes corren el riesgo de quedarse sin trabajo por las características de sus empleos. Además, la brecha digital atenta contra la estabilidad de una mayoría que no cuenta con las herramientas y recursos para continuar con las clases en modalidad virtual.

En este entorno crítico entra en juego la sostenibilidad financiera de las IES privadas: “Los flujos de caja podrían no llegar, generando problemas de supervivencia financiera. Esto puede ser crítico para las universidades privadas que no puedan garantizar la continuidad docente en modalidad virtual. Es probable que estas deban suspender temporalmente el cobro de aranceles y que algunas cierren.

A nivel nacional la pandemia y sus secuelas en el sistema de educación superior en Bolivia. En el caso boliviano, la norma supra legal, es decir la Constitución Política del Estado, establece que: La educación superior desarrolla procesos de formación profesional, de generación y divulgación de conocimientos orientados al desarrollo integral de la sociedad, asimismo enfatiza: Las universidades públicas son autónomas e iguales en jerarquía. Las universidades públicas serán obligatorias y suficientemente subvencionadas por el Estado. Las universidades privadas, se regirán por las políticas, planes, programas y autoridades del sistema educativo. El Estado no subvencionará a las universidades privadas.

Hago mención a estas previsiones constitucionales para demostrar que la fuente de financiamiento de las universidades públicas en Bolivia, no obstante su carácter autónomo, proviene del fisco, concretamente de los recursos que genera la venta que el país realiza a otros estados de los hidrocarburos, a través del IDH; luego los aportes provenientes del Tesoro General de la Nación, así como una tercera fuente denominada la coparticipación tributaria; finalmente están los ingresos propios que constituyen porcentajes muy bajos en relación a los anteriores.

Si bien, hasta el año 1914 el precio del barril del petróleo en el mercado internacional experimentó una elevación extraordinaria, posteriormente su descenso fue irreversible, tan significativamente que afectaron ostensiblemente los ingresos del Estado y, por ende, provocaron déficits económicos en las universidades públicas. El fenómeno del Coronavirus está generando, por razones, obvias recesiones económicas en países grandes y chicos, ricos y pobres. Bolivia está experimentando ya una profunda crisis económica, la cual tiene una consecuencia directa en el funcionamiento de las universidades públicas, pues la falta de recursos financieros está afectando los programas de investigación, así como el funcionamiento académico y administrativo, es más, el cierre de las universidades para someterse a la cuarentena le impide operar sus mecanismos de ingresos propios, que si

bien son de bajos porcentajes en relación a las otras fuentes, tienen su propia importancia por la finalidad específica que les caracteriza.

En el caso de las universidades privadas, de similar manera, al no contar éstas con el financiamiento estatal, por previsión constitucional, dependen de sus propios ingresos, siendo la matriculación de sus estudiantes una de sus fuentes principales. El receso forzado les impide captar recursos y ocasiona una profunda crisis financiera.

Lo mencionado hasta ahora tiene que ver con las dificultades económicas que aquejan a las entidades de educación superior, pero no es la única consecuencia negativa ocasionada por el fenómeno de la pandemia. En el ámbito académico esta interrupción no prevista interfirió en el normal desenvolvimiento de sus actividades de enseñanza y aprendizaje, bajo el sistema esencialmente presencial. Ninguna universidad había previsto que, como estrategia de sobrevivencia en todo el mundo, se tengan que suspender todas las actividades de concurrencia masiva de personas, entre ellas, las desarrolladas por las universidades que aglutinan masas importantes de seres humanos todos los días.

En Bolivia, la Universidad Gabriel René Moreno de Santa Cruz supera los 100 mil estudiantes matriculados, la Universidad Mayor de San Andrés de La Paz acoge a 80 mil, para dar algunos ejemplos, sin tomar en cuenta el personal docente y administrativo. Similar situación acontece en las universidades de otros departamentos, además de la población de las universidades privadas, cuya creación se incrementó significativamente en los últimos años. Por consiguiente, el conjunto de las universidades no podía eximirse de las restricciones impuestas por el gobierno central, teniendo que someterse a la cuarentena aún vigente, lo que le está impidiendo realizar investigaciones, acciones de interacción social e implementar las clases presenciales, viéndose afectados los calendarios académicos, que, si bien fueron programados con la debida anticipación, igual se interrumpieron y neutralizaron a consecuencia de la pandemia.

Este enemigo, invisible pero poderoso, además de ocasionar un contagio masivo en todo el mundo y provocar muertes cual se tratase de una tercera guerra mundial, está afectando directamente al sistema educativo en general y específicamente a la implementación de los programas de enseñanza universitaria, formación profesional (pregrado), investigaciones

científicas, cursos de posgrado, extensión universitaria, además de los proyectos orientados bajo la consigna de Responsabilidad Social Universitaria, precisamente por su emergencia súbita, intempestiva y, por ende, no prevista por los estados y los sistemas de enseñanza superior vigentes en cada país.

Ahora, si bien es evidente que, en cada universidad ya se estaban implementando desde hace algunos años un conjunto de procedimientos y metodologías de enseñanza vía on line, o virtual, especialmente a nivel de posgrado, esta opción, bajo ninguna circunstancia, no reemplazará los programas presenciales, sobre todo en el pregrado.

No obstante, esta cruda realidad que vive el género humano, mal endémico que no muestra una solución a corto plazo, las universidades no pueden ni deben limitarse a suspender sus actividades con el argumento de evitar contagios masivos. Si bien la cuarentena constituye una medida imperativamente necesaria, los estados requieren del concurso protagónico de sus entidades de educación superior, de sus científicos, docentes investigadores, precisamente para contribuir a través de su labor especializada en la búsqueda de soluciones al problema de la pandemia. Precisamente son las llamadas a adoptar este tipo de responsabilidades para cumplir eficazmente con su sociedad, para ser consecuentes con ese principio de que la educación superior es un bien público y social. Es decir, las universidades necesitan retornar a sus actividades normales para justificar su existencia y orientar a las autoridades nacionales y regionales de su país sobre las formas más idóneas de afrontar el gran problema que adolece el género humano. Igualmente, a través de sus unidades vinculadas al campo de la salud, proporcionar la información necesaria sobre la pandemia a efecto de evitar más improvisaciones.

En el caso de la educación superior en Bolivia hay una expectativa ciudadana sobre la intervención protagónica de las universidades, especialmente de las públicas, porque éstas se sostienen gracias a los impuestos que eroga la sociedad civil. Ergo se impone la obligación ineludible de involucrarse de manera más decisiva en la atención del problema, así como en la orientación de cómo afrontar el escenario de la post Pandemia, contribuyendo a la elaboración de un nuevo diseño económico social, como política de estado, hacia una economía enfocada en el crecimiento del PIB, una estructura económica basada en la redistribución más equitativa de la riqueza, tendiente a extinguir las

desigualdades y asimetrías aún vigentes, reducción de gastos suntuarios, impulso de una agricultura regenerativa, basada en la conservación de la biodiversidad sustentable y, lo que es fundamental, aprendiendo de las omisiones anteriores, coadyuvando al mejoramiento de la infraestructura sanitaria que hoy se muestra insuficiente ante la cantidad de casos de víctimas de la pandemia.

Para todo ello, el Estado boliviano, cumpliendo la previsión constitucional, deberá garantizar la suficiente asignación presupuestaria a las universidades. No obstante, la aguda crisis que se avecina como emergencia de la pandemia y la paralización de las actividades económicas en el país. Aplicando el aforismo de que no hay mal que por bien no venga, es necesario obtener un aprendizaje de esta dura experiencia.

Corresponde, por tanto, encontrar la oportunidad para que, a partir de los nuevos lineamientos, las universidades puedan proporcionar, al Estado y a la sociedad, proyectos tendientes a rediseñar una nueva forma de convivencia colectiva, perfilando un país más solidario, más justo, respetuoso del medio ambiente y de los derechos humanos, en el marco de los principales referentes democráticos. Ahí radica, precisamente, la importancia y trascendencia de la educación superior.

A nivel departamental los estudiantes observan que la falta de políticas, para facilitar la conectividad de Internet, ocasionó el abandono de los estudiantes, pero también por la crisis económica.

Un 20 por ciento de los estudiantes de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho (UAJMS) abandonó sus estudios por la pandemia de la Covid-19, según datos de la Secretaría Académica de esa institución. La dirigencia estudiantil dice que hay un porcentaje aún mayor, que incluso supera el 35 por ciento.

Ni bien inició el primer semestre del 2020 en la UAJMS, la población se vio afectada por el virus pandémico, cuando en marzo se declaró la emergencia sanitaria por el Gobierno nacional y se ordenó el cierre de actividades académicas porque significaba aglomeración de personas, medida que luego fue asumida por la estatal tarijeña.

La secretaria Académica de esa casa estudios superiores, Shirley Gamboa, indicó que de manera general un 20 por ciento de los estudiantes hizo abandono de sus estudios en el primer semestre, pero ese porcentaje varía de acuerdo a cada carrera.

Explicó que los estudiantes de manera voluntaria pidieron que se les retire las materias que habían programado, por las dificultades que implicaba continuar con sus estudios en el modo virtual y también por la crisis económica que se generó.

Gamboa calificó como un corte abrupto de la gestión académica, pero en el segundo periodo se observó una recuperación en la estadística estudiantil. Además, añadió que si bien hubo abandono de estudios, los que continuaron mostraron un mejor rendimiento académico, que se refleja en el número de reprobados, que, según ella, obedece a la metodología de enseñanza, que implicaba más trabajos prácticos.

Este gran problema que se tuvo no solo fue en Tarija, sino también en Bolivia y el resto del mundo. La principal dificultad estuvo en aquellas carreras que tienen un alto componente práctico, como medicina, enfermería y odontología, que lamentablemente no pueden ingresar a las clínicas para sus internados rotatorios de profesionalización.

En el departamento de Tarija según datos del SEDUCA los centros de formación técnica registran 10.809 estudiantes se registraron 34 centros de formación técnica, de los cuales 13 corresponden a institutos fiscales, un instituto de convenio y 20 institutos de carácter privado. Es importante mencionar que todos estos institutos brindan carreras a nivel técnico medio y técnico superior en diferentes áreas de conocimiento, como ser: mecánica automotriz, secretariado, contabilidad, electricidad, etc.

La distribución de los 10.809 estudiantes inscritos en el año 2018 resulta también reveladora pues 7.751 estudiantes se matricularon en institutos privados que en términos porcentuales significa el 71,71%, es decir una gran mayoría. Por otra parte, los inscritos en institutos fiscales o dependientes del Estado son 2.945 estudiantes equivale al 27,25% del total de inscritos, y por último el único instituto de convenio registra 113 estudiantes inscritos que representan el 1,05%. Hay que destacar la importante participación de los

institutos de carácter privado, dado que al presente año consolida su posición con la mayor participación de la matrícula en institutos de formación técnica.

Durante los últimos años, Tarija ha experimentado un fuerte crecimiento en la participación de estudiantes en institutos técnicos tecnológicos. En la presente gestión el número total de estudiantes alcanza a 10.809. Esta cantidad equivale al 46,59% de los estudiantes inscritos en la UAJMS, (En términos absolutos mencionaremos que la UAJMS tiene al 2018, 23.201 estudiantes inscritos), dato revelador que indica que casi el 50% de los estudiantes que tiene la Universidad Estatal, es semejante al total de estudiantes en los centros de formación técnica.

A partir de esos datos se desprende que el número matrículas de los centros de formación técnica han aumentado considerablemente especialmente en el año 2017, evidenciando la nueva oferta de formación profesional que se expande, así como los profesionales a nivel técnico que los institutos aportan al mercado laboral.

Entre 2014 y 2018, la matrícula ha pasado de 8.871 estudiantes inscritos a 10.809 estudiantes inscritos. En ese periodo se evidencia que en la gestión 2015 la cantidad de matriculados baja a 8.740 experimentando una tasa de crecimiento negativa de 1,48%; igualmente para el 2016 se registra una disminución de 14,98% respecto al año anterior pues se tienen 7.431 matriculados.

Para el año 2017, la matrícula asciende a 10.979 estudiantes inscritos, número que implica un incremento de 47,75% en relación al 2016, lo cual es uno de los datos más llamativos y de gran importancia pues se aprecia un quiebre en el comportamiento sobre la cantidad de estudiantes matriculan en lo técnico, siendo el más alto de todos los años anteriores. Ahora en la gestión 2018 se presenta una ligera caída en cuanto a la matrícula con 10.809 estudiantes, es decir 170 estudiantes menos que el año anterior.

Otros datos del sistema de educación técnica en tema de género siguen mostrando niveles de participación relevantes de las mujeres en cuanto a la cantidad de matriculados, sin embargo, se observa que la brecha entre la cantidad de varones y mujeres se ha ido

reduciendo sostenidamente en los últimos años. En el año 2018 total de matriculados son 10.809 los cuales 5.673 son de sexo femenino y 5.163 son de sexo masculino.

Los datos del SEDUCA revelan que los centros de formación técnica adquieren mayor importancia en el sector de educación superior, hecho que se refleja en la significativa cantidad de alumnos inscritos que deciden continuar sus estudios académicos en un instituto técnico tecnológico, lo que refleja un creciente interés por buscar una carrera más corta y accesible como respuesta a las exigencias del mercado laboral, a las necesidades de complementar estudios con trabajo, o incluso a la crisis económica debido a la pandemia.

Dentro del ámbito de la educación superior existen antecedentes de actividades realizadas para afrontar la problemática de la captación de alumnos.

Es común entre universidades e institutos superiores esforzarse por atraer el mayor número de estudiantes que engrosen la plantilla de alumnos.

Tanto las universidades públicas como las privadas se ven en la necesidad de emplear planes y estrategias para acometer la tarea de atraer y registrar nuevos estudiantes.

En este análisis, los **antecedentes** que sobresalen, al momento de identificar obstáculos para atraer alumnado nuevo son:

- La desactualización de pensum y programas de las carreras que no responden a la necesidad de las empresas, lo cual dificulta el ingreso al campo laboral del técnico superior recién egresado.
- Elevado costo de la matrícula y pagos por certificaciones
- Dificultad financiera del alumno que repercute en la decisión de matricularse en un instituto superior.
- Necesidad de enlace con las universidades tradicionales públicas y privadas para continuar estudios superiores al concluir la carrera a nivel técnico.
- Inexistencia de campañas de publicidad de ofertas de estudios a través de medios digitales.

Como se ha podido constatar, los antecedentes del ámbito de captación y registro de nuevos alumnos son de carácter económico, pedagógico y de marketing educativo.

Evidenciándose que la captación de alumnos es el principal problema al que se enfrentan los institutos de educación superior como el Instituto Tecnológico Tarija.

En un momento en el que la sociedad se enfrenta a retos sin precedente, los institutos se convierten en agentes de cambio necesarios con la responsabilidad de formar nuevas generaciones de líderes. En este sentido, un proyecto educativo innovador, puede ser clave para la captación de alumnos.

En educación, el producto que comercializan los institutos es su promesa de futuro, su proyecto educativo basado en métodos pedagógicos, en el pensum y el programa de estudios. Un sofisticado servicio educativo que el centro propone a sus clientes y a través del cual se vincula con las familias. Este producto se divide en partes, el plan de estudios (el qué) y las metodologías de enseñanza-aprendizaje (el cómo). Este proyecto, si es innovador, ayudará con la captación de alumnos.

Un instituto superior con posicionamiento y reconocimiento por ser referente, tendrá una mejor ubicación en la mente del potencial alumno, si cuenta con un proyecto educativo reconocido, de este modo se vuelve más atractivo y consigue captar alumnos con mayor facilidad. Así, cuando hablamos de marketing educativo, necesariamente tenemos que hablar de producto, necesidades y clientes. El desafío es crear un proyecto educativo diferenciador, con un plan de estudios moderno y una metodología innovadora.

El posicionamiento del colegio no se consigue únicamente con campañas de marketing. Se debe pensar a largo plazo y definir aquellos elementos diferenciados que reforzarán el branding.

La institución como ente establecido en el segmento de la educación superior es una gran fortaleza, pero los estudios que imparte son esenciales para validar un reconocimiento dentro de la sociedad.

El cambio en la motivación de los postulantes, es la clave que ha llevado a las instituciones técnicas a incrementar sus esfuerzos para captar estudiantes. El estudio revela que actualmente lo que impulsa a los futuros alumnos a estudiar en los institutos técnicos es su motivación de formarse en aquello que les apasiona.

Como consecuencia, otros factores que tradicionalmente han guiado la decisión de los estudiantes pasan a un segundo plano. La reputación de la institución o las salidas profesionales de los programas ya no tienen tanta influencia en la decisión sobre qué estudiar y en qué centro educativo hacerlo.

Ante esta situación el comportamiento de los solicitantes ha cambiado radicalmente. Teniendo en cuenta que los estudiantes se guían por sus intereses y gustos personales para elegir qué estudiar, el proceso de solicitud se ha personalizado considerablemente.

La importancia de los gustos personales lleva a los estudiantes a buscar programas que se adapten a sus intereses. Por tanto, esto se puede observar en el tipo de información que buscan los futuros alumnos y su eficiencia de esta.

Por este motivo, el tipo de contenido que tiene un mayor impacto es aquel que describe aspectos únicos de los cursos. Un ejemplo de esto es el plan de estudios y artículos en los que se pueden conocer detalles específicos del contenido de las clases.

Esto permite a los futuros alumnos comprobar si el programa en el que están interesados se acerca a sus gustos individuales. Por eso, la solución se encuentra en adaptar las estrategias de contenido a los intereses personales de los estudiantes para atraerlos y convencerlos de que apliquen a sus programas.

Aparte de estos aspectos, los institutos técnicos deben tener en cuenta que los estudiantes siguen preocupados por cuestiones relacionadas con la financiación de los estudios. En este sentido, el estudio muestra que un 50% de los participantes en el estudio indican que hay más posibilidades de que se decanten por aquellas instituciones que ofrecen buena información sobre becas y ayudas económicas.

Esta personalización también se traslada a la comunicación. Los canales digitales son los lugares donde se produce la interacción entre ambas partes. Esto ofrece la posibilidad de ofrecer información de forma inmediata y atender las necesidades de los estudiantes con prontitud.

Además, esta respuesta también tiene que ser personalizada y ceñirse en resolver los problemas que cada estudiante plantea. Ante esta situación, el marketing digital se convierte en una de las principales herramientas para hacer frente a los cambios en las motivaciones de los estudiantes. Esto permite adaptarse a los intereses de los solicitantes con el desarrollo de un contenido personalizado y llevando a cabo una comunicación más exigente.

3. Planteamiento del Problema

El Instituto Tecnológico Tarija, no está al margen de las dificultades de captación de alumnado, por eso los encargados de la institución analizan el contexto social académico y se esfuerzan por encontrar estrategias de marketing, que le provea de técnicas y conceptos para establecer contacto con potenciales alumnos, y convencerlos con una oferta diferenciada de las ventajas de cursar estudios superiores en sus aulas.

El Instituto Tecnológico Tarija, confronta un problema recurrente, en cada gestión académica, que se puede resumir como la dificultad de incrementar la inscripción de nuevos alumnos, según los datos de las inscripciones que nos proporciona la secretaria académica del Instituto Tecnológico Tarija Sra. María López en el año 2018 se inscribieron 809 estudiantes, en el año 2019 se inscribieron 778 estudiantes, en el año 2020 se inscribieron 650 estudiantes, en el año 2021 se inscribieron 602 estudiantes y en el año 2022 se inscribieron 513 estudiantes en total. A partir de estos datos se desprende que las inscripciones descendieron considerablemente del año 2018 al 2022 este hecho refleja que cada año baja la cantidad de estudiantes inscritos en el Instituto lo cual es preocupante.

Una vez aplicando las herramientas y estrategias de marketing se espera captar 900 estudiantes.

En este dilema, los protagonistas son dos segmentos claramente diferenciados, por un lado, están los dueños de los institutos, por el otro segmento encontramos a los potenciales aspirantes a una educación superior, luego acompañan a esos actores dos elementos significativos: el costo de los estudios y la oferta de carreras.

Entender y manejar adecuadamente las variables que componen el problema de la baja inscripción de nuevos alumnos facilitará el planteamiento de una alternativa de solución a la problemática encontrada.

Se debe enfatizar que la dimensión del problema es amplia y compleja, porque existen diversidad de elementos que inciden en el problema del bajo registro de alumnado, por ejemplo, el factor del tiempo y costo de estudios afecta la decisión del postulante, la crisis económica generalizada limita las aspiraciones de los potenciales alumnos, también se debe mencionar que la cambiante dinámica de los avances tecnológicos obliga a crear nuevas carreras que se adecuen a las exigencias del mercado laboral.

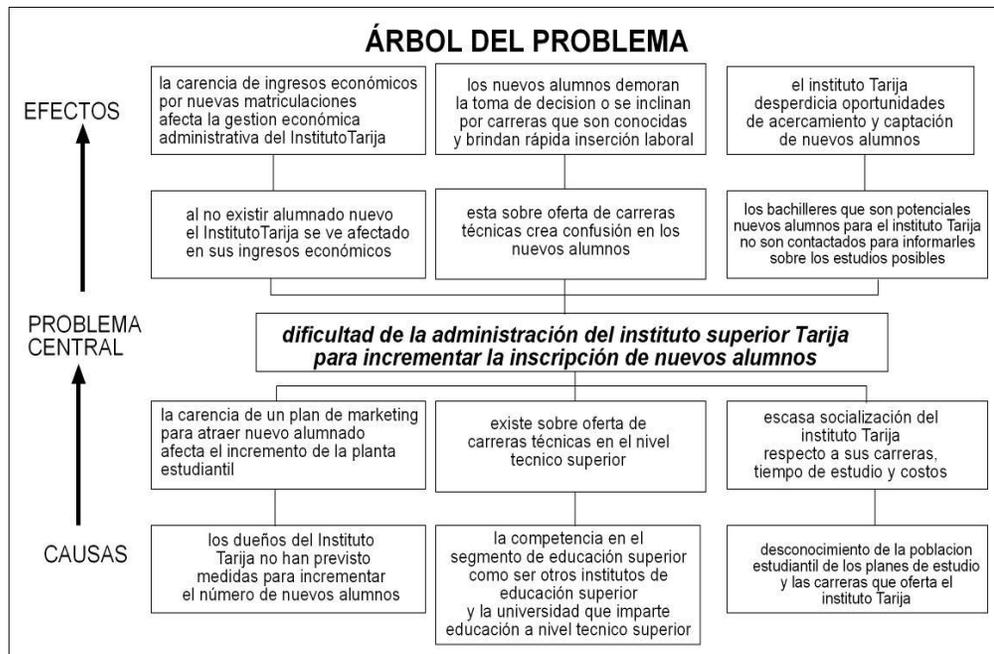
Por todos estos aspectos, la presente investigación académica se propone abordar el problema de la baja captación de alumnos y tratar de encontrar los mecanismos y herramientas de marketing que subsanen los actuales procedimientos de contacto y socialización de la oferta académica, propugnando el diseño de medios idóneos para atraer y convencer a los prospectos estudiantiles de que la oferta académica es insuperable y satisfactoria para sus anhelos de superación profesional.

3.1. La pregunta de Investigación

¿Cuáles son las técnicas y conceptos de marketing que permitirán mejorar la competitividad y que posibiliten afrontar el problema de la baja cantidad de nuevos alumnos en el Instituto Tecnológico Tarija?

Figura 1

Árbol de Problema



Fuente: Elaboración Propia

3.2. Explicación del Árbol del Problema

El árbol de problemas es una herramienta de planificación, que permite obtener información con una visión simplificada, concreta y ordenada de cada causa (cada raíz del árbol), su efecto (cada rama del árbol) y como intervienen o inciden en el problema.

Esta técnica permite estructurar el planteamiento de un problema, con identificación de causas y efectos.

La relación entre causa y efecto se muestra gráficamente: abajo causas; arriba efectos.

Usualmente se trabajan sólo dos niveles de causas y efectos, para no dispersarse en el tratamiento de demasiadas causas al mismo tiempo.

A continuación, se presenta causas, problema central y efectos de la problemática de baja inscripción de alumnado en el Instituto Tecnológico Tarija:

En el presente estudio, el problema identificado es:

La dificultad de la administración del Instituto Tecnológico Tarija para incrementar la inscripción de nuevos alumnos.

Las causas son:

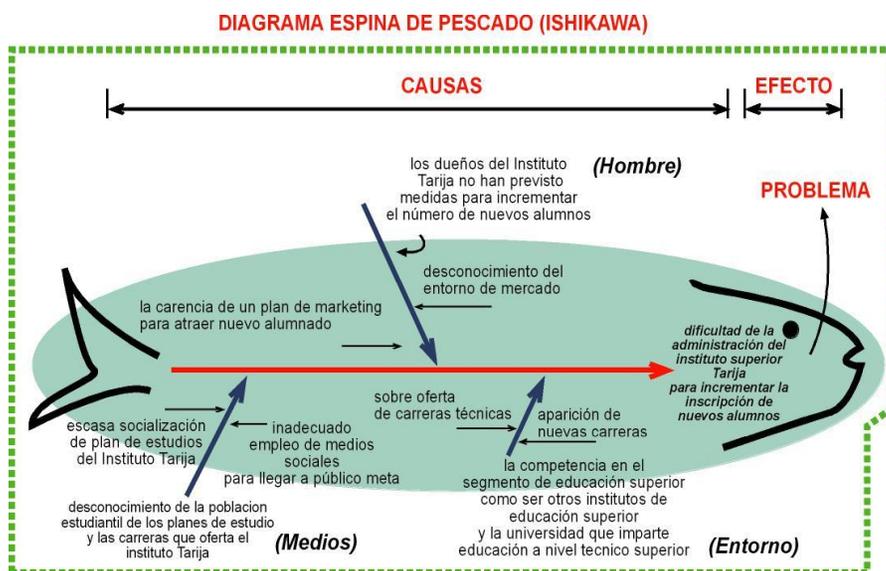
- Los dueños del Instituto Tecnológico Tarija no han previsto medidas para incrementar el número de nuevos alumnos.
- La competencia en el segmento de educación superior como ser otros institutos de educación superior y la universidad que imparte educación a nivel técnico superior.
- El desconocimiento de la población estudiantil de los planes de estudio y las carreras que oferta el Instituto Tecnológico Tarija.

Estas causas, identificadas, generan los siguientes efectos:

- La carencia de ingresos económicos por decrecimiento de nuevas matriculaciones afecta la gestión económica administrativa del Instituto Tecnológico Tarija.
- Los nuevos alumnos demoran la toma de decisión o se inclinan por carreras que son conocidas y brindan rápida inserción laboral.
- El Instituto Tecnológico Tarija desperdicia oportunidades de acercamiento y captación de nuevos alumnos.

Figura 2

Espina de Pescado (Diagrama de Ishikawa)



Fuente: Elaboración Propia

3.3. Explicación del diagrama de Ishikawa o espina de pescado:

El diagrama de Ishikawa o espina de pescado, es una herramienta de planificación, que muestra todas las posibles causas que existen detrás de un problema o efecto determinado, el cual deriva de las causas identificadas y se coloca en la parte de la cabeza del pez.

A continuación, se describe la estructura de este diagrama, con explicación del problema y las causas identificadas en la problemática del Instituto Tecnológico Tarija que atraviesa una baja matriculación de nuevos alumnos.

En primera instancia, se procedió a formular el problema:

La dificultad de la administración del Instituto Tecnológico Tarija para incrementar la inscripción de nuevos alumnos.

El segundo paso:

Se establecen las categorías o los sub-temas que engloban una serie de causas.

- Los dueños del Instituto Tecnológico Tarija no han previsto medidas para incrementar el número de nuevos alumnos.

De esta causa mayor se desglosan sub espinas o sub temas:

Sub espina 1:

El desconocimiento del entorno de mercado

- La competencia en el segmento de educación superior como ser otros institutos de educación superior y la universidad que imparte educación a nivel técnico superior.

Sub espina 2: Sobre oferta de carreras técnicas.

- Desconocimiento de la población estudiantil de los planes de estudio y las carreras que oferta el Instituto Tecnológico Tarija.

Sub espina 3: Escasa socialización de plan de estudios del Instituto Tecnológico Tarija.

4. Justificación

4.1. Justificación Teórica

La presente investigación procura establecer los elementos para lograr el desarrollo de técnicas, conceptos de marketing y planeación estratégica que posibilitarán afrontar el problema de la baja cantidad de nuevos alumnos en el Instituto Tecnológico Tarija a través de la aplicación de estudios y teorías relativas a la captación de alumnado.

La educación superior técnica es un actividad de importancia para la economía de los países, en el caso de Bolivia se debe promover la divulgación de los pensum y programas de carrera, con la finalidad de crear espacios de socialización para los jóvenes en edad de estudiar y tecnificarse profesionalmente, tratando de que se incluya al conjunto de la población en este accionar, ayudando de esta manera a la prosperidad de los habitantes del país y también a establecer lazos de amistad y comprensión.

La ejecución del presente trabajo de tesis, aporta al acervo cultural y académico puesto que incursiona de manera inédita en la investigación técnicas y conceptos de marketing que posibiliten afrontar el problema de la baja cantidad de nuevos alumnos en el Instituto Tecnológico Tarija. El conjunto de datos obtenidos a través del trabajo de campo, establecen parámetros cuantitativos que facilitan el dimensionamiento de las variables que afectan el bajo registro de nuevo alumnado.

Con esta información, los futuros investigadores podrán contar con una ayuda para realizar nuevos estudios en el ámbito de la educación superior técnica en la ciudad de Tarija, beneficiando de esta manera a la sociedad en su conjunto.

4.2. Justificación Metodológica

Con la finalidad de realizar el presente estudio se ha determinado realizar el diseño de investigación empleando el método cuantitativo con aplicación de la técnica de la encuesta, de tal manera que se pueda hacer un relevamiento de datos entre los alumnos del Instituto Tecnológico Tarija, los docentes, administrativos y principalmente los alumnos potenciales, ya sean nacionales y/o extranjeros. La correcta ejecución de estos procedimientos científicos validará los resultados del trabajo de campo los cuales servirán de sustento para la comprobación de la hipótesis. Las conclusiones finales a obtener podrán ser socializadas y utilizadas en posteriores estudios relativos a la educación superior técnica.

4.3. Justificación Práctica

En el aspecto de beneficios prácticos, la presente tesis aporta al enriquecimiento de estudios especializados sobre la temática de captación de nuevo alumnado. La comunidad de Tarija recibirá un documento de carácter científico (empastado de la tesis) que posibilitara la ejecución de iniciativas empresariales tendientes a satisfacer los requerimientos del público meta, conformado por jóvenes y señoritas que aspiran a realizar una carrera técnica.

En este sentido, la presente tesis, plantea una oportunidad para el desarrollo de estrategias de captación de nuevos alumnos, teniendo en cuenta que la actual situación de registro de alumnos, puede ser mejorada e incrementarse el número de alumnos, a través de la aplicación de un estudio que identifique los principales elementos de destaque en el pensum

de las carreras técnicas y con base en estos puntos proceder a elaborar un programa que aglutine a jóvenes y padres de familia.

4.4. Justificación Económica

En el aspecto económico, la presente tesis aporta a la estabilidad económica del Instituto Tecnológico Tarija, al proponer una estrategia de marketing para incrementar el número de alumnos, lo cual repercutirá en el incremento de ingresos por los pagos de las colegiaturas de los nuevos alumnos.

Según proyecciones del INE el año 2022, el departamento de Tarija tiene aproximadamente 591.8000 habitantes.

4.5. Justificación Política

En el aspecto político, la presente tesis no se inmiscuye ni trata aspectos de carácter político. Según el diccionario de la Real Academia Española, la política es la ciencia que trata del gobierno y la organización de las sociedades humanas, especialmente de los estados.

4.6. Justificación Legal

La presente investigación se enmarca en normas y leyes del Estado Plurinacional de Bolivia, sustentando legalmente el planteamiento de una estrategia de marketing para incrementar el número de alumnos. Amparándose en la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia que determina, en el Artículo 17, que toda persona tiene derecho a recibir educación en todos los niveles de manera universal, productiva, gratuita, integral e intercultural, sin discriminación.

Legalmente, el estudio se justifica porque el Artículo 46 de la Constitución Política del Estado, señala que toda persona tiene derecho al trabajo digno, con seguridad industrial, higiene y salud ocupacional, sin discriminación y con remuneración o salario justo, equitativo y satisfactorio, que le asegure para sí y su familia una existencia digna. Ambos artículos respaldan y justifican el planteamiento de crear una estrategia de marketing para incrementar el número de alumnos, puesto que, de esta manera los postulantes al instituto

pueden acogerse al derecho del estudio, y al concluir su formación podrán insertarse en el mercado laboral.

4.7. Justificación de Oportunidad

La ejecución del presente trabajo de tesis, aporta al sentido de oportunidad, al procurar encontrar una alternativa de solución que subsane el bajo registro de nuevos alumnos, aprovechando la oportunidad de socializar contenidos programáticos de las carreras del Instituto Tecnológico Tarija, entre la población estudiantil egresada de los colegios, La oportunidad de llegar a este público meta con una propuesta de carreras tecnológicas, es interesante debido a que la demanda de profesionales técnicos es alta en el mercado laboral actual.

5. Objetivos de Investigación

5.1. Objetivo General

- Diseñar una Estrategia de Marketing destinada a la captación de alumnado para el Instituto Tecnológico Tarija

5.2. Objetivos Específicos

- Identificar las carreras del Instituto Tecnológico Tarija con mayor inserción laboral en el departamento de Tarija.
- Analizar la modalidad actual de captación de alumnado.
- Conocer el grado de satisfacción de los alumnos respecto a la expectativa que tienen al momento de matricularse.
- Determinar los elementos componentes del nuevo plan de captación de alumnado.
- Determinar las herramientas de Marketing y Comunicación que integrarán el plan.
- Realizar un diagnóstico interno de Análisis Pestel.
- Evaluar el beneficio y costo económico que el Instituto obtendrá con la aplicación de las estrategias de marketing.

- Determinar un presupuesto de marketing eficiente.

Figura 3

Mapa Estratégico



Fuente: Elaboración Propia

El mapa Estratégico ofrece una visión de un conjunto de objetivos y acciones empresariales, gracias al mismo puede trazarse con mayor efectividad la estrategia. Además, facilita el control de cumplimiento de objetivos, así como la adaptación de los mismos en casos de crisis.

6. Planteamiento de la Hipótesis

El diseño de una estrategia de marketing para el Instituto Tecnológico Tarija y posterior implementación posibilitará incrementar la captación de nuevo alumnado.

Variable independiente

X: “Diseño de una Estrategia de Marketing para el Instituto Tecnológico Tarija”

Variable dependiente

Y: “Incremento de la captación de nuevo alumnado”

6.1. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de Variables

HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	ESCALA DE MEDICION	INDICADOR	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
El diseño de una estrategia de marketing para el Instituto Tecnológico Tarija posibilitará incrementar la captación de nuevo alumnado.	Variable independiente “diseño de una estrategia de marketing para el Instituto Tecnológico Tarija”	Estrategia de marketing: Según Kotler y Armstrong (2003) las estrategias de mercadotecnia “es la lógica mediante la cual la unidad de negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia”	Público meta Técnicas de marketing:	Determinación de universo Campaña publicitaria Ofertas promocionales Inserción en redes sociales Censo de antiguos alumnos	Observación Encuesta Rating en los medios Encuesta Número de visitas y / o marcación de aprobación Censo estudiantil
	Variable dependiente “incremento de la captación de nuevo	Captación de alumnado: La captación de alumnos es un conjunto de acciones de	Afluencia de nuevos alumnos	Llamadas de consulta de plan de estudios Reservas de	Número de llamadas telefónicas o contactos WhatsApp Formulario de

	alumnado”	marketing y comunicación aplicadas por una universidad para atraer, involucrar y convertir a las personas en nuevas inscripciones. Al igual que cualquier negocio, las universidades tienen la necesidad de conseguir nuevos clientes. La particularidad de estas instituciones es que, en su caso, todos los años hay un porcentaje de alumnos que termina sus estudios.		inscripción Acreditación de matrícula de nuevo estudiante	inscripción Matriculas registradas
La producción de material educativo, con TIC celular y PC, destinado al proceso enseñanza -	variable independiente: producción de material educativo	De acuerdo a Becerra y otros, (2011), el material educativo es el conjunto de medio de los cuales se vale el maestro para la enseñanza - aprendizaje de los	videos educativos	Numero de videos producidos	Informe de biblioteca Informe de equipo productor de videos educativos

<p>aprendizaje, incrementará los recursos didácticos para dictar las clases en el Instituto Tecnológico Tarija</p>		<p>niños para que estos adquieran conocimientos a través del máximo número de sentidos. Es una manera práctica y objetiva donde la maestra ve resultados satisfactorios en la enseñanza – aprendizaje.</p>			
HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	ESCALA DE MEDICION	INDICADOR	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
	<p>variable dependiente: recursos didácticos</p>	<p>Según Jordi Díaz Lucea (2014), los recursos y materiales didácticos son todo el conjunto de elementos, útiles o</p>	<p>Materiales mixtos: Películas, vídeos. Materiales TIC:</p>	<p>Numero de videos Programas de</p>	<p>Inventario Informe de biblioteca Informe del equipo</p>

		<p>estrategias que el profesor utiliza, o puede utilizar, como soporte, complemento o ayuda en su tarea docente. Los recursos didácticos deberán considerarse siempre como un apoyo para el proceso educativo.</p> <p>El término recurso o material, según San Martín (1991), se puede entender como aquellos artefactos que, en unos casos utilizando las diferentes formas de representación simbólica y en otros como referentes directos (objeto), incorporados en estrategias de enseñanza.</p>	<p>Programas informáticos (software), ordenador (hardware).</p>	<p>edición de video</p> <p>Equipo de computación</p>	<p>humano a cargo de producción de videos</p>
--	--	--	---	--	---

6.2. Matriz de Consistencia

Objetivo General: Diseñar una estrategia de marketing destinada a la captación de alumnado para el Instituto Tecnológico Tarija.

Tabla 2

Matriz de Consistencia

Título	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables (x / y)	Indicadores	Diseño de la investigación
“Diseño de una estrategia de marketing para incrementar el número de alumnos en el Instituto Tecnológico Tarija, gestión 2022.”	La formulación del problema, como pregunta es la siguiente: <i>¿Cuáles son las técnicas y conceptos de marketing que posibilitarán afrontar el problema de la baja cantidad de nuevos alumnos en el Instituto Tecnológico Tarija?</i>	Objetivo general: Diseñar una estrategia de marketing destinada a la captación de alumnado para el Instituto Tecnológico Tarija. Objetivos específicos: Identificar las carreras con mayor inserción laboral •Analizar la modalidad actual de captación de alumnado •Conocer el grado de	El diseño de una estrategia de marketing para el Instituto Tecnológico Tarija, posibilitará incrementar la captación de nuevo alumnado.	Variable independiente (x) “Diseño de una estrategia de marketing para el instituto superior Tarija” Variable dependiente (y) “Incremento de la captación de nuevo alumna-	Determinación de universo Campaña publicitaria Ofertas promocionales Inserción en redes sociales Censo de antiguos alumnos Llamadas de consulta de plan de estudios Reservas de inscripción Acreditación de matrícula de nuevo estudiante	Diseño de la investigación. Se ha determinado emplear el método cuantitativo La investigación efectuada es de carácter no experimental Métodos: El método deductivo , es el que se utilizará en la presente tesis. Población y muestra Población La población está conformada por los 240.000 habitantes de la

		<p>satisfacción de los actuales alumnos respecto a la expectativa que tenían al momento de matricularse .</p> <ul style="list-style-type: none"> •Determinar los elementos componentes del nuevo plan de captación de alumnado. •Determinar las herramientas de Marketing y Comunicación que integrarán el plan. 		do”		<p>ciudad de Tarija.</p> <p>Tamaño de la muestra</p> <p>El tamaño de una muestra es el número de individuos que contiene. En el caso del “Instituto Tecnológico Tarija, se trata de 245 alumnos.</p> <p>Técnicas de recopilación de información e instrumentos:</p> <p>La técnica que se ha elegido para relevar datos entre el público meta, es la Encuesta. El instrumento es el cuestionario con preguntas cerradas.</p>
Problema específico:						
El Instituto Tecnológico Tarija, enfrenta un problema recurrente, en cada gestión académica y se resume como la dificultad de incrementar la inscripción de nuevos alumnos.						

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan los enfoques teóricos para fundamentar la investigación y proponer una estrategia de marketing para incrementar el número de alumnos en el Instituto Tecnológico Tarija, durante la gestión 2022.

1. CAPITULO 1: ADMINISTRACION DE EMPESAS

1.1. TEMA 1: Administración de empresas

Existen varias definiciones sobre administración de empresas entre ellas mencionamos:

De acuerdo a Stephen Robbins, debe entenderse por administración de empresas a la serie de coordinación de actividades vinculadas al trabajo para que este sea un canal de eficiencia y eficacia con otras personas y a través de éstas.

Por otro lado, la definición de lo que es la administración de empresas según los autores como lo es Ortega Castro, indica y señala que esta debe ser vista como una disciplina que, valiéndose y apoyándose de otras como la contabilidad, el derecho y la economía, trabajan en conjunto con el fin de optimizar el manejo de recursos humanos y materiales dentro de las organizaciones.

También está la opinión de lo que es la administración empresarial según los autores como Agustín Reyes Ponce, quien indica que se refiere a un conjunto de reglas, que ayudan a lograr la máxima eficiencia dentro de la estructura y el manejo de la compañía.

Carlos Torres Hurtado, entiende la administración empresarial como esa ciencia que constituye la fórmula de los negocios, pues este autor en su libro aborda los fundamentos de la ciencia Administrativa y gerencial, como elementos fundamentales para el éxito de la empresa y su consolidación financiera.

Según el autor Robbins Coulter (2019) la administración es la “Coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas”.

En esencia, lo que es la administración de empresas según los autores y sus perspectivas, indican el manejo adecuado de los recursos financieros con los que cuenta la institución.

La administración es lo que hacen los gerentes. Consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas. Ya sabemos que coordinar el trabajo de otros es lo que distingue una posición gerencial de las demás. La administración requiere la culminación eficiente y eficaz de las actividades laborales de la organización; o por lo menos a eso aspiran los gerentes. En tanto que la eficiencia concierne a los medios para hacer las cosas, la eficacia tiene que ver con los fines, con la consecución de las metas de la organización. La administración, pues, se ocupa no sólo de terminar las actividades y cumplir con las metas de la organización (eficacia), sino también de hacerlo de la manera más eficiente. En las organizaciones exitosas, la eficiencia y la eficacia van aparejadas. La mala administración es resultado de la ineficacia y la ineficiencia, o de que la eficacia no se consigue mediante la eficiencia.

1.1.1. Objetivo de la administración de empresas

La administración empresarial significa alcanzar la productividad con el manejo adecuado del dinero, y esto se logra con el fin de alcanzar objetivos como:

Obtención de fondos para el desarrollo de la empresa e inversiones.

Inversión de activos reales, para que estos logren la producción de fondos.

Administrar el capital de trabajo.

Coordinación de resultados, lo cual está vinculado al reparto de utilidades.

Entre otros objetivos dentro de lo que es la administración de empresas según los autores que indican la búsqueda de una estructura financiera en las empresas y organizaciones, en pro de la productividad y beneficios de los socios y empleados.

1.1.2. Teorías de la administración de empresas

Entre la clasificación de las teorías administrativas más comunes están:

- Teoría clásica: se centra en el análisis de los puestos de trabajo y las operaciones dentro de la empresa para mejorar la eficiencia y productividad laboral.
- Teoría humanista: sobre las relaciones humanas y sus efectos sobre la productividad definición y de operaciones en las empresas.
- Teoría racionalista: presta especial interés en la cuestión tecnológica de la programación de decisiones, formalización de actividades y control de conductas dentro de las instituciones. En esta teoría predomina el institucionalismo, las relaciones y decisiones humanas como parte del proceso de producción.
- Teoría de la dependencia de recursos: esta serie surge como respuesta al aumento de tamaño de las organizaciones, la rápida implementación de la tecnología de comunicación o información y el proceso administrativo de globalización, por lo cual se centra en la evolución constante de las relaciones laborales la disminución y profesionalización de la fuerza laboral.

En definitiva, al hablar de lo que es la administración de empresas según los autores y sus perspectivas, esta debe entenderse como esa serie de reglas o lineamientos que permiten un acertado manejo de recursos en pro de los objetivos financieros de las organizaciones. En razón de esto, si te resulta de interés esta temática para ti, te invitamos a que leas a continuación, y aprendas más sobre este tema tan importante.

1.2. TEMA 2: Eficiencia

Según Idalberto Chiavenato, eficiencia "significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados".

Para Koontz y Weihrich, la eficiencia es "el logro de las metas con la menor cantidad de recursos".

Para Reinaldo O. Da Silva, la eficiencia significa "operar de modo que los recursos sean utilizados de forma más adecuada".

Según el autor Robbins Coulter (2019) la eficiencia es la "Capacidad de obtener los mayores resultados con la mínima inversión. Se define como "hacer bien las cosas".

La eficiencia se demuestra cuando los gerentes tienen recursos escasos (de personas, dinero y equipo) se preocupan por aprovecharlos eficientemente, es decir, "hacer bien las cosas", no desperdiciar los recursos, pero no basta ser eficiente. La administración también se interesa en ser eficaz, en completar las actividades para conseguir las metas de la organización.

1.3. TEMA 3: Eficacia

Según Idalberto Chiavenato, la eficacia "es una medida del logro de resultados".

Para Koontz y Weihrich, la eficacia es "el cumplimiento de objetivos".

Para Reinaldo O. Da Silva, la eficacia "está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado".

Simón Andrade, define la eficacia de la siguiente manera: "actuación para cumplir los objetivos previstos. Es la manifestación administrativa de la eficiencia, por lo cual también se conoce como eficiencia directiva".

Según el autor Robbins Coulter (2019) la eficacia es "Completar las actividades para conseguir las metas de la organización; se define como "hacer las cosas correctas".

La administración también se interesa en ser eficaz, en completar las actividades para conseguir las metas de la organización. La eficacia se define como "hacer las cosas correctas", es decir, las actividades de trabajo con las que la organización alcanza sus objetivos.

Productividad de los empleados Una medida de desempeño, tanto de la eficiencia como de la eficacia.

1.4. TEMA 4: OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS

Según el autor P. Robbins Mary Coulter (2013) define que la planeación implica definir los objetivos de la organización como también establecer estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollar planes.

Según el autor Arias (2006) es “Un objetivo general expresa el fin correcto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema”.

Según el autor precitado los objetivos específicos “Indican con precisión los conceptos, variable o dimensiones que serán objetos de estudios. Se derivan del objetivo general y contribuye al logro de este”.

1.5. TEMA 5: ESTRATEGIAS Y PLANES

Según Robbins Coulter (2016) define a la estrategia como “planes que representan como la organización va a llevar a cabo su negocio, cómo va a competir, cómo va a atraer y a satisfacer clientes. Táctica representa el esquema específico que determina el empleo de los recursos dentro de la estrategia general. Resulta importante en esta etapa definir lo que representa el concepto de ventaja competitiva, que hemos identificado como el propósito de la organización”.

Según Schermerhorn y Bachrach (2015) definen el concepto de ventaja competitiva como la habilidad de la organización para recursos que le permitan un mejor desempeño que su competencia. Con relación a la ventaja competitiva sostenible, exponen que representa una ventaja competitiva duradera y difícil o costosa de imitar.

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

Por otro lado, Chiavenato, (1999) comenta que la planeación es la primera función administrativa porque sirve de base a las demás funciones. Esta función determina por

anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y qué debe hacerse para alcanzarlos; por lo tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. La planeación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. La planeación determina a dónde se pretende llegar, qué debe hacerse, cómo, cuándo y en qué orden.

Asimismo, Robbins, (1998) dice que la planeación se puede definir con mayor profundidad en términos de si es informal o formal. Los factores primarios que diferencian la planeación formal de la informal son la cantidad de documentación escrita y un marco temporal de varios años. Por lo general los planes formales van por escrito y cubren cuando menos tres años en el futuro.

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

- Aclarar, amplificar y determinar los objetivos
- Pronosticar
- Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo
- Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos
- Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo
- Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño
- Anticipar los posibles problemas futuros
- Modificar los planes a la luz de los resultados del control

1.5.1. Tipos de Planes

Robbins, (1998) clasifica los planes por su importancia en estratégicos y operacionales, y por su marco temporal en corto, mediano y largo plazo.

Planes estratégicos y operacionales

Los planes que se aplican a toda la organización, que establecen los objetivos de toda ella y que buscan posicionar a la organización en términos de su ambiente se llaman planes estratégicos. Aquellos que especifican los detalles de cómo deberán alcanzarse los objetivos

se llaman planes operacionales. Los planes estratégicos tienden a incluir un periodo largo, un área más amplia y tienen que ver menos con detalles. Los planes operacionales tienen un alcance más estrecho y limitado.

Planes a corto, mediano y largo plazo

Robbins, (1998) menciona que las organizaciones han adoptado la terminología de los analistas financieros quienes describen los rendimientos de las inversiones como de corto, mediano y largo plazo. El corto plazo cubre menos de un año, el mediano plazo cubre de uno a cinco años, y cualquier periodo mayor que cinco años se clasifica como largo plazo.

1.5.2. Importancia de Planear

Según Robbins (1998). Planear la dirección, reduce el impacto del cambio, minimiza el desperdicio y la superfluidad y establece los estándares para facilitar el control. La planeación establece un esfuerzo coordinado, reduce la incertidumbre, el traslape y las actividades innecesarias. Cuando todos los implicados saben hacia dónde va la organización y con qué deben contribuir para alcanzar el objetivo, pueden empezar a coordinar sus actividades, cooperar unos con otros y trabajar en equipos. La falta de planeación puede propiciar el “zigzagueo” y, por lo tanto, impedir que la organización se dirija de manera eficiente hacia sus objetivos.

2. CAPITULO 2: PROCESO ADMINISTRATIVO

Según koontz y wehrich (2002) el proceso administrativo comprende de las actividades interrelacionadas de planificación, organización, dirección y control de todas las actividades que implica relaciones humanas y tiempo.

2.1. TEMA 1: DIRECCIÓN

Se tiene varias definiciones sobre dirección en cuales citamos a Frederick Taylor, Henry Fayol y koontz y Lo`donnel

Según Frederick Taylor estableció en los principios de la administración la unidad de dirección como un solo jefe y un solo programa para un conjunto de operaciones que tiene el mismo fin.

Henry Fayol define indirectamente al señalar “una vez constituido el grupo social trata de hacerlo funcionar, tal es la misión de la dirección, la que consiste para cada jefe en obtener el máximo de los resultados posibles de los elementos que componen su unidad en interés de la empresa”,

Koontz y Lo`donnell adoptan el termino de dirección, definiendo esta como” la función ejecutiva de guiar y vigilar los subordinados”

Consiste en involucrar convincentemente a las personas a contribuir con la planeación de la empresa. Implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para la tarea de dirección. Se debe influir a través de canales de comunicación adecuados y un liderazgo que los motive a lograr los resultados en beneficio de todos los miembros de la organización. Los elementos de la dirección son:

- Liderazgo
- Motivación
- Comunicación

2.2. TEMA 2: CONTROL

Según Robbins (1996) el control puede definirse como “el proceso de regular actividades que aseguren que se están cumpliendo como fueron planificadas y corrigiendo la cualquier desviación significativa (P. 654)

El control es importante, porque es el enlace final en la cadena funcional de las actividades del proceso administrativo. Es la única forma como los gerentes saben si las metas organizacionales se están cumpliendo o no; por qué sí, o por qué no. En esta etapa se miden y registran los resultados actuales en comparación con los programados y en caso necesario

se implementan las acciones correctivas, además, permite que la organización vaya en la vía correcta sin permitir que se desvíe de sus metas. El control implica los siguientes elementos:

- Establecimiento de estándares
- Medición de resultados
- Retroalimentación
- Acciones correctivas

Las normas y pautas se utilizan como un medio de controlar las acciones de los empleados, pero el establecimiento de normas también es parte inherente del proceso y las medidas correctivas suponen un ajuste en los planes.

2.3. TEMA 3: PLANEACION

Según Henry Fayol considera a la planeación como “Una función administrativa que consiste en seleccionar entre diversas alternativas los objetivos, las políticas, los procedimientos y los programas de una empresa”

“La planeación consiste en fijar un curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización”

El concepto de organización se ha definido como una estructura bien determinada en la cual se plantean metas y objetivos que fijan cada una de las áreas que la integran. La organización se ha considerado como un sistema en la cual la prioridad es la interrelación de cada uno de sus elementos.

Sergio Hernández y Rodríguez nos dice: “Organizar es el proceso de diseñar estructuras formales de trabajo en una empresa, por medio de la generación de una jerarquía de autoridad y una departamentalización por funciones, que establezca responsabilidades por áreas de trabajo.”

Las organizaciones se caracterizan por ser de carácter continuo, ya que no podemos decir que se estancan en sus procesos y operaciones, por el contrario, la empresa al igual que sus recursos se encuentran en constante cambio e interacción con su entorno. Cabe destacar que las organizaciones para que funcionen de manera adecuada, deberán ser lideradas por personas capaces y con un compromiso ante la sociedad y los miembros que integran a esa organización.

En la organización existen tres elementos de vital importancia, el recurso financiero, el de sistemas, y los recursos humanos, éstos tienen que estar en constante cambio, buscando la actualización continua, induciendo la nueva reestructuración de la organización de acuerdo con los cambios internos y externos. Y es que, así como se modifican objetivos y sistemas tecnológicos, es necesario que las personas aprendan actividades nuevas, conjuntamente con la empresa para que no se queden obsoletas. Es necesario, por tanto, implantar una estructura para que la información que la empresa utilice sea información racional, respetando la organización formal (jerarquías, órdenes, instrucciones, políticas, reglamento), simplificando

Las funciones para la comprensión del personal del grupo social al que pertenece. Para que los tres elementos de la organización operen de manera coordinada, es necesario, que el trabajo de los empleados sea eficiente y logre los objetivos deseados, cuando el empleado sabe cuáles son sus deberes y obligaciones dentro del área donde está trabajando, no existe dificultad para realizar las actividades encomendadas.

2.4. TEMA 4: ORGANIZACIÓN

La organización es parte fundamental del estudio de la administración. Todas las organizaciones se ven afectadas por factores internos y externos que influyen directamente en su funcionamiento. Actualmente se necesitan organizaciones eficientes y eficaces para hacer frente a un mercado competitivo y globalizado.

Para poder realizar un estudio dentro de las organizaciones es necesario definir el concepto de organización, por lo cual mostraremos una serie de definiciones de diferentes autores.

Según Henri Farol, citado por Hall (1981), define a la organización como: “organizar un negocio es dotado con todo lo necesario para su funcionamiento: materias primas, herramientas, capital y personal” (p.19). Este autor reconoce que la organización se puede dividir en dos partes: organización material y organización humana.

De acuerdo con León (1985), “una organización es en el sentido más amplio, es un acuerdo entre personas, para cooperar en el desarrollo de alguna actividad” (p.68). Este acuerdo puede ser informal ya que constituye una sociedad con base en la ley establecida formalmente objetivos, estatutos, funciones y el número de sus directivos.

Según Koontz y Weihrich (1999), define la organización como la identificación, clasificación de actividades requeridas, conjunto de actividades necesarias para alcanzar objetivos, asignación a un grupo de actividades a un administrador con poder de autoridad, delegación, coordinación, y estructura organizacional. El concepto organización es un término de usos múltiples, para unas personas, incluye todas las tareas de todos los participantes. La identifican con el sistema total de relaciones sociales y culturales. Sin embargo, para muchos administradores el término organización implica una estructura de funciones o puestos formalizados.

Después de entender a la organización es importante conocer los elementos que la conforman. Mancebo del Castillo (1992) analiza las diversas escuelas de los pensamientos administrativos, incluyendo los doce elementos con las cuales se está en contacto en una organización, que son los siguientes: El ser humano, la motivación, el medio ambiente, el liderazgo, la comunicación, el conflicto, poder, cambio, la toma de decisiones, la participación y la eficiencia.

3. CAPITULO 3: PLANIFICACION ESTRATEGICA

3.1. TEMA 1: MISION, VISION, OBJETIVOS

Misión. Es el fin o razón de ser de una empresa, ya que define lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer y para quién lo va a hacer.

Visión. Define y describe la situación futura que desea tener la empresa.

Objetivos. Son los resultados específicos a largo plazo que una empresa aspira a lograr, son cualitativos y se deben alcanzar en un límite de tiempo.

3.2. TEMA 2: PLANIFICACION LARGO PLAZO

Según Idalberto, Chiavenato, “La planificación es una técnica para minimizar la incertidumbre y dar más consistencia al desempeño de la empresa.”

Según David, Ewing, “La planificación es en gran medida la tarea de hacer que sucedan cosas que de otro modo no sucederían”.

Chandler definió la estrategia como el elemento que determinaba las metas básicas de una empresa, a largo plazo, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estas metas.

Kenneth Andrews, colega de Chandler en Harvard, ofreció una definición similar, la cual cautivó la atención de una generación de estudiantes de la Escuela de Negocios de Harvard y de todo el mundo: “La estrategia representa un patrón de objetivos, propósitos o metas, así como las políticas y los planes principales para alcanzar estas metas, presentándolos de tal manera que permiten definir la actividad a la que se dedica la empresa, o la cual se dedicará, así como el tipo de empresa que es o será”

Con base en esta última definición la estrategia debe diseñar una serie de objetivos y planes que revelen el campo de actividad de la empresa, así como la forma en que se enfoca esta actividad.

Igor Ansoff, en 1965, ofreció una definición más analítica, enfocada hacia la acción. Ansoff consideró que la estrategia era un “hilo conductor” que corría entre las actividades de la empresa y los productos/mercados. La estrategia se convierte así en la una regla para tomar decisiones; un hilo conductor con cuatro componentes:

- El alcance del producto/mercado
- El vector de crecimiento

- La ventaja competitiva
- La sinergia

Todas las definiciones anteriores, tienen cuatro elementos en común. En primer lugar, está el concepto de un ambiente, es decir, una serie de condiciones ajenas a la empresa, a las que ésta debe responder. Algunas de estas condiciones son negativas (amenazas) y otras positivas (oportunidades). En segundo lugar, la empresa debe establecer metas u objetivos básicos. El objetivo de más alto nivel se suele conocer como la misión; es decir, una definición de la razón de ser de la empresa. En tercer lugar, la gerencia debe realizar un análisis de la situación, con el fin de determinar su posición en el ambiente y su cantidad de recursos. Este análisis se suele conocer como Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, FODA por sus siglas en español, (SWOT en inglés). Por último, la empresa proyecta como aplicar sus recursos, a efecto de alcanzar sus metas y lograr adecuarse lo mejor posible a su ambiente. El enfoque de la estrategia se basa fundamentalmente en dos supuestos. El primero es que el análisis siempre debe ir antes que la acción. La definición de metas, el análisis de la situación y la planificación deben ir antes de cualquier acción que emprenda la empresa. A esto se le suele llamar formulación de la estrategia. El segundo supuesto es que la acción, con frecuencia llamada ejecución de la estrategia, está a cargo de personas que no son analistas, gerentes de niveles superiores ni planificadores. Estas son personas que ponen en práctica sus fórmulas, con el mínimo de sorpresas posible.

3.3. TEMA 3: CUADRO DE MANDO INTEGRADO

Los autores Robert Kaplan y David Norton se dieron a conocer de enero a febrero de 1992 el cuadro de mando integral.

Es un sistema de supervisión y control empresarial, cuya principal función reside en monitorizar el cumplimiento de los objetivos a través de indicadores de gestión y ayudar a mejorar la actuación de la empresa. Además, es un instrumento que facilita la implantación de la estrategia adoptada por la organización.

El cuadro de mando integral trata la gestión empresarial a través de cuatro perspectivas: finanzas, clientes, procesos internos, innovación-aprendizaje.

Un cuadro de mando integral CMI (Balanced Scorecard) es una herramienta de gestión empresarial que se utiliza para medir la situación y evolución de una empresa desde una perspectiva general. El cuadro de mando ofrece una serie de indicadores numéricos y gráficos (de control, financieros, de estocaje, y demás áreas de la empresa) que ofrecen una visión general, objetivos y en tiempo real que ayuda a la toma de decisiones de los directivos.

Inicialmente, los cuadros de mando estaban basados exclusivamente en datos financieros (balance y cuenta de resultados) y se realizaban cada 3 meses. Esta visión financiera de la empresa limitaba la capacidad de los gerentes a la hora de tomar decisiones, pues los datos de los que disponían representaban a la empresa en el pasado.

3.4. TEMA 4: HERRAMIENTAS DE PLANIFICACION ESTRATEGICA

la planificación estratégica a sido desarrollada por varios autores a partir de las siguientes definiciones:

Acle Tomasini, Alfredo: La Planeación Estratégica Es un conjunto de acciones que deber ser desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos; lo que implica definir y priorizar los problemas a resolver, plantear soluciones, determinar los responsables para realizarlos, asignar recursos para llevarlos a cabo y establecer la forma y periodicidad para medir los avances.

Manso, Francisco: La Planeación Estratégica es el proceso de negociación entre varias decisiones que presentan conflictos de objetivos.

Menguzzato y Renau: La Planeación Estratégica Se define como el análisis racional de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la organización, de los puntos fuertes y débiles de la misma frente a este entorno y la selección de un compromiso estratégico.

Mintzberg y Waters: La Planeación Estratégica no es más que el proceso de relacionar las metas de una organización, determinar las políticas y programas necesarios para alcanzar objetivos específicos en camino hacia esas metas y establecer los métodos necesarios

para asegurar que las políticas y los programas sean ejecutados, o sea, es un proceso formulado de planeación a largo plazo que se utiliza para definir y alcanzar metas organizacionales.

Las herramientas de planificación son metodologías usadas en las organizaciones para planificar la forma de gestionar procesos o proyectos. (Home, Herramientas de planificación, 2012)

Ilustra (Home, Herramientas de planificación, 2012) que estas herramientas pueden servir para dos cosas:

- Para facilitar y estandarizar la metodología de planificación de proyectos, actividades y tareas.
- Para ayudar a diseñar productos, procesos y servicios según los requisitos y funciones previstas en el futuro.

La siguiente lista son herramientas de planificación:

- AMFE – Análisis Modal de Fallos y Efectos (Introducción) – Herramienta para el desarrollo de productos y servicios seguros.
- Guía de uso de AMFE – Análisis Modal de Fallos y Efectos – Cómo realizar un análisis AMFE con ejemplos.
- Diagrama de Gantt – Planificación y seguimiento de actividades y proyectos.
- Método de diseño intuitivo Poka-yoke – Diseño a prueba de errores.
- QFD – Despliegue de la función calidad (Introducción) – Introducción al análisis de necesidades y expectativas.
- Guía de uso de QFD – Despliegue de la función calidad – Pasos para realizar un análisis de necesidades y expectativas a la hora de diseñar un producto o servicio.
- Diagramas de correlación – Representación gráfica que muestra la relación de una variable con respecto a otra.
- Las 5S – Sistemática para lograr lugares de trabajo mejor organizados.
- AQP – Planificación avanzada de la calidad – Técnicas y actividades que se enfocan en la prevención de fallos y defectos

- Método Kanban – Método para obtener un sistema de producción altamente efectivo y eficiente.
- Las 7S de McKinsey – Siete factores básicos para la estrategia de cualquier organización.
- Diagrama Pert – Diagrama para el diseño de procesos operacionales en proyectos.
- TQM – Gestión de la calidad total – Ayuda a la gestión de una organización para conseguir el máximo de eficiencia y flexibilidad.
- Función de pérdida de Taguchi – Cómo evaluar de forma numérica la pérdida de calidad en un proyecto.
- RCM – Mantenimiento Centrado en la Fiabilidad – Análisis para desarrollar un programa eficiente mediante el mantenimiento preventivo.
- Gemba Kenri – Una forma lógica y racional de gestión de fábrica.
- CCV – Coste de ciclo de vida – Herramienta para optimizar las compras y elegir la opción más rentable.
- APQP – Planificación avanzada de la calidad del producto – Metodología estructurada para desarrollar productos/servicios.
- Metodología Scrum – Sistemática para aumentar la eficiencia de equipos de trabajo en proyectos y desarrollo de productos.
- Lienzo del modelo de negocio (Business Model Canvas) – Herramienta para desarrollar una idea de negocio.
- DFSS (Design For Six Sigma) – Metodología derivada de Seis Sigma enfocada al lanzamiento de nuevos productos.
- Análisis DAFO – El Análisis DAFO consiste en una matriz donde se analizan las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de un proyecto o una idea de la cual queremos conocer su viabilidad presente y futura.
- Análisis de campos de fuerza – Esta técnica es utilizada cuando una organización busca hacer cambios o proponer mejoras dentro de departamentos, procesos o implantar nuevas herramientas.
- Producción en celdas – búsqueda de la máxima eficiencia del proceso optimizando los recursos en líneas de montaje de producción en serie.

- Matriz de Covey – Planifica y organiza las tareas en función de su urgencia e importancia.

4. CAPITULO 4 MARKETING ESTRATEGICO

4.1. TEMA 1: IMPORTANCIA DEL MARKETING

De acuerdo con la visión del "Padre del Marketing", Philip Kotler, el marketing es una función empresarial que busca identificar necesidades y deseos no satisfechos. Agrega que el área define y también muda la magnitud y su potencial de rentabilidad. Otro punto relacionado al marketing acorde el autor es la especificación de mercados objetivos.

A parte de esas funciones, Kotler afirma que el marketing, también llamado en español mercadotecnia o mercadeo, necesita considerar las decisiones sobre los productos y servicios. En términos generales, el marketing es una estrategia que contempla los procedimientos de ventas y la relación entre la empresa y los clientes.

4.2. TEMA 2: MATRIZ BOGTON CONSULTING

La Matriz BCG o matriz de crecimiento – participación es una herramienta de análisis gráfico que ayuda a determinar la función de los productos, o las Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), en el margen de rentabilidad futuro para decidir en cuales negocios: invertir, desinvertir o, incluso, abandonar. La matriz BCG realiza un análisis estratégico del portafolio de la compañía en base a dos factores, la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado.

La matriz BCG fue creada por el Boston Consulting Group en 1968 y fue publicada por Bruce D. Henderson, presidente de BCG, en el año de 1970. Desde entonces se ha utilizado para ayudar a las empresas a obtener información sobre qué productos pueden capitalizar de mejor forma las oportunidades de crecimiento de la cuota de mercado. Debido a la cercana relación que tiene con el mundo del marketing, tiende a considerarse que la matriz está exclusivamente relacionada con el marketing estratégico.

4.3. TEMA 3: MODELO CANVAS

Modelo Canvas es un modelo muy visual con el que podremos ordenar nuestras ideas a la hora de definir cuál será nuestro modelo de negocio. Desarrollado por Alexander Osterwalder, se trata de un modelo ideal para determinar y crear modelos innovadores con el objetivo de generar valor para los clientes, definiendo y creando modelos de negocio innovadores a través de cuatro grandes áreas (los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad económica) que se desarrollan en nueve divisiones, apartados o casillas.

Hablamos de un modelo simple que permite su uso con facilidad, sin que eso suponga que se dejen de lado las cuestiones más estratégicas que repercuten en un negocio. Abordando la problemática de la empresa desde un punto de vista interno y otro externo, el Modelo Canvas permite que tengamos una idea clara del proyecto con un simple golpe de vista. Eso sí, para llevarlo a cabo se deben ir completando sus apartados en el orden correcto.

4.4. TEMA 4: MODELO CADENA DE VALOR

Según Michael Porter una Cadena de Valor conocida también como Análisis de la Cadena de Valor de Porter es un concepto de administración de negocios. Una cadena de valor es un conjunto de actividades que son realizadas por una empresa para crear valor para sus clientes. La creación de valor crea un valor agregado que conduce a una ventaja competitiva. A la larga, el valor agregado también genera una mayor rentabilidad para una organización.

La fuerza que tiene la Cadena de Valor de Porter es su enfoque. El Análisis de la Cadena de Valor de Porter se enfoca en los sistemas y actividades teniendo a los clientes como el principio central, más que en los departamentos y categorías de gastos contables. Este sistema conecta sistemas y actividades entre sí y demuestra que efectos genera en los costos y la rentabilidad. En consecuencia, el Análisis de la Cadena de Valor deja claro donde se pueden encontrar las fuentes de valor y los montos de pérdida en la organización.

5. CAPITULO 5: MARKETING OPERACIONAL

5.1. TEMA 1: NECESIDAD DEL CLIENTE

Philip Kotler, define las necesidades como “cosas básicas que la gente requiere” estados (sentimientos) de privación respecto a una satisfacción general ligados a la condición humana”.

Con lo anterior se deduce que las necesidades son inherentes a la naturaleza humana y por lo tanto, el marketing no las crea.

Ejemplo de las necesidades: alimentación, vestido y vivienda.

De hecho, la pirámide de Maslow identifica 5 niveles de necesidades:

- Básicas
- De seguridad y protección
- Sociales
- De estima y de autorrealización.

5.2. TEMA 2: SEGMENTACION

Según Philip Kotler, economista y especialista en marketing, “la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”.

Y es que en la actualidad los compradores están ampliamente distribuidos y cada uno de ellos tiene necesidades y hábitos de compra distintos. Es por este motivo que, para trazar sus estrategias, las empresas deben identificar bien las partes del mercado a las que podrían servir mejor y de las cuales pueden recolectar más utilidades.

En otras palabras, la segmentación de mercados no es más que el proceso de reunir a los consumidores en subgrupos de acuerdo con sus características o puntos que tienen en común. Estas características pueden ir desde la edad, ubicación geográfica o ingresos económicos de un usuario hasta sus necesidades, deseos, estilo de vida y valores.

5.3. TEMA 3: MARKETING INTERNACIONAL

Para Artal (2009), el marketing internacional es la realización de los procesos de intercambio de bienes, servicios e ideas en el ámbito internacional, es decir, entre clientes situados en distintos países soberanos.

El marketing internacional como proceso estratégico de expansión empresarial, lleva el mismo bien o servicio de la empresa a mercados en ambientes de mayor amplitud a los actuales, adecuando las estrategias de marketing a los diferentes preceptos básicos de las necesidades que presentan los consumidores en general. Significa que la empresa desarrollará mercados en diferentes culturas formadas por países, regiones o bloques económicos, cada uno de ellos con sus propias necesidades.

En otras palabras, el marketing internacional es el aplicado a otras realidades, ajenas al entorno propio de la empresa y por lo tanto, hay que tener en cuenta diferentes factores en la planeación, desarrollo e introducción de bienes y servicios en dichos escenarios. También lo denominan marketing multinacional cuando desarrolla estrategias diferentes para cada país o marketing global cuando trata de diseñar estrategias generales que sirvan para todos los países.

Para una exitosa introducción de la empresa en los mercados internacionales se requiere de un amplio conocimiento de cada una de las fuerzas que integran el nuevo entorno de la empresa en dichos contextos y la aplicación de los conceptos básicos de marketing que son universales. Esto permite tomar las mejores decisiones en la identificación de mercados meta extranjeros y en el diseño e implementación de estrategias de marketing para ellos.

La investigación de mercados, como herramienta de marketing internacional, debe dar respuesta a cuatro preguntas básicas (Muñiz, 2010): ¿qué exportar?, ¿dónde exportar?, ¿cómo exportar?, ¿a qué precios exportar?

6. CAPITULO: 6 MARKETING DIGITAL

6.1. TEMA 1: AUTOMATIZACION DEL MARKETING

El autor del libro Marketing de Acción, Juan Carlos Alcaide, describe que «el valor central de la Automatización del Marketing radica en que posee el potencial para impactar tanto los volúmenes de ingresos de las empresas como los resultados en términos de rentabilidad.»

Se trata entonces del uso de una herramienta que ayuda a generar excelentes resultados para todo tipo de empresas (grandes y pequeñas). E incluso permite la optimización del tiempo, administrando eficientemente cada uno de los pasos dentro del embudo de forma personalizada y rápida.

Además, la Automatización del Marketing acompaña a tus leads en cada parte del proceso del Funnel de Ventas. Es decir, desde el momento de la atracción hasta la toma de decisión, y lo bueno es que puedes seguir sus comportamientos y crear filtros especiales para ayudarlos a avanzar hasta el final.

6.2. TEMA 2: MARKETING DE ATRACCION

Según García (2010) cuando se habla de marketing, los especialistas concuerdan en ubicarla aparición terminológica del marketing en Estados Unidos entre los años 1906 y 1911 la cual se hallaba vinculada con la economía del país y con la comercialización referente al entorno social, conexo con la distribución, las ventas a almacenistas y pequeños minoristas.

Según (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 5) manifestaron que “el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valores para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”. Por lo tanto, la definición corta de marketing es “satisfacer necesidades de manera rentable”, teniendo en cuenta los procesos que tienen como fin producir, promocionar, distribuir e intercambiar productos que tienen valor para los consumidores, en si para una sociedad en general. Cabe indicar que, a medida que pasa el tiempo el marketing evoluciona a pasos gigantes, al ser usado cada vez más por el sector empresarial a lo largo de los años; formando parte del entorno empresarial como una de las herramientas con mayor participación en toda organización. A finales del siglo XIX se producen una serie de acontecimientos y cambios que dan lugar al nacimiento del marketing en la web 2.0.

Según Constantines y Fountain (2008) en su definición indican que la “web 2.0 es una colección de aplicaciones online de código abierto, interactivas y controladas por el usuario, utilizadas para ampliar las experiencias, conocimientos y poder de mercado de los usuarios y de los participantes en los procesos empresariales y sociales “A su vez Kotler y Armstrong (2015) manifiestan que la evolución del marketing en la web2.0 genera cuatro posibles cambios del marketing en el futuro: Cada vez más empresas invitarán a sus clientes a la ayuda en la creación de los productos de la compañía. Cada vez más empresas recurrirán al crowdsourcing para obtener ideas para nuevos productos, nuevas campañas de publicidad y nuevas ideas de promoción de ventas. Cada vez más empresas se moverán a la automatización del marketing donde se utiliza la inteligencia artificial para llevar a cabo actividades de marketing que anteriormente se hacían por vendedores cualificados. Cada vez más empresas aprenderán cómo producir “lovemarks” con sus clientes y empleados. Pues el punto de aportación de estos autores indica que, la creación la evolución del marketing en la web “facilita el flujo de ideas y de conocimientos, permitiendo la difusión eficiente compartiendo, editando y reeditando los contenidos atractivos” Por tanto, el marketing ha desempeñado dentro de la globalización un papel importante en las relaciones de intercambio y el consumo en la sociedad. Por ende, las empresas implementan el marketing de diversas maneras, como parte esencial en el diseño de sus estrategias que a su vez favorezcan a los clientes e incrementen su aceptación en un mundo globalizado, a través de contenidos que atraigan la atención del consumidor sobre lo que visualizan generando deseos de consumo. Para ello, se consideran las estrategias digitales entre ellas, marketing de atracción. La ilustración 1 muestra la magnitud de estrategias de marketing en la sociedad del siglo 21.

6.3. TEMA 3: REDES SOCIALES

Según Gallego (2010) define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.

(Christakis y Fowler, 2010: 27): Aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos.

(Dans, 2010: 287): Las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, como, por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, spaces, entre otros. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario.

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

- Redes profesionales
- Redes generalistas
- Redes especializadas

7. CAPITULO 7: PRECIO ESTRATEGIA Y POLITICAS

7.1. TEMA 1: POLITICAS DE PRECIO

Según autor Rafael Muniz el precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción.

Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

7.2. TEMA 2: COSTOS

Según autor Rafael Muniz suponen la determinación de unos límites inferiores por debajo de los cuales no se debe descender, so pena de poner en peligro la rentabilidad del negocio. A no ser que, perjudicando esta rentabilidad, la empresa desee que el precio juegue un papel estratégico, y ¿cómo? A través de:

- Penetración rápida en el mercado.
- Conseguir establecer relaciones con un nuevo cliente o nuevos segmentos.
- Conseguir experiencia atendiendo a la demanda y capacidad de producción, en relación con la competencia.

7.3. TEMA 3: COMPETENCIAS

Según autor Rafael Muniz las empresas, además de considerar otros factores, establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Temas como el alza o baja de precios alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores y productos sustitutivos y de la elasticidad de la demanda. Se puede señalar, por tanto, que los factores de fijación de precios pueden clasificarse de la siguiente forma:

Factores internos:

- Costes de fabricación más costes.
- Cálculo del punto muerto.
- Rentabilidades capitales invertidos.

Factores externos:

- Elasticidad demanda/precio.
- Valor percibido por el cliente.
- Competencia.

8. CAPITULO 8: PROMOCION: ESTRATEGIA POLITICAS

8.1. TEMA 1: DESCUENTO

Existen varias definiciones entre ellas mencionamos:

Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, los descuentos comerciales (funcionales) son "reducciones de precio para recompensar a los mayoristas o detallistas por las funciones que realizarán en el futuro".

Para Philip Kotler, los "descuentos funcionales (también llamados descuentos comerciales) son los que un fabricante ofrece a miembros del canal comercial si realizan ciertas funciones como ventas, almacenaje y contabilidad".

Según Stanton, Etzel y Walker, "los descuentos comerciales, llamados a veces funcionales, son reducciones del precio de lista ofrecidos a los compradores en pago por funciones de marketing que estos compradores realizarán. Almacenar, promover y vender son ejemplos de estas funciones".

En síntesis, el descuento comercial o funcional es una reducción del precio de lista que los fabricantes ofrecen a mayoristas y/o detallistas en recompensa o pago por ciertas funciones que realizarán, por ejemplo: almacenaje, promoción y venta.

8.2. TEMA 2: PUBLICIDAD

Las definiciones de los profesionales de la publicidad, nos hablan también de posiciones muy dispares.

En Estados Unidos, H. Seyfert la define como la "forma de influir que pretende sugerir la aceptación, el cumplimiento, la divulgación del fin ofrecido en ella misma".

Daniel Starch, la publicidad es un "ofrecimiento de una propuesta pagada por personas o empresas que se dan a conocer, destinada a influir en la opinión o en la actitud de aquellos a quienes se dirige el mensaje". Estas dos primeras definiciones ponen el acento en una característica esencial de la publicidad: tratar de influir a través del mensaje publicitario.

Por parte europea, Marcel Laloire (Francia) define la publicidad como el "conjunto de medios adecuados para impresionar al público con vistas a la venta de un producto o la utilización de un servicio"; mientras que Ralph Glasser (Inglaterra) consiste en la "utilización de medios de comunicación de masas para informar, persuadir y facilitar la venta" (Duch, 1986, pp. 5 y 6). Estos dos autores, como vemos, enfatizan la venta como objetivo final de todo acto publicitario.

Luis Bassat (1994, p. 6) define la publicidad como "el arte de convencer consumidores" (forma sintética de aludir a tres aspectos concretos: es un arte, no una técnica; se trata de convencer, no de informar; se orienta al consumo, no a las ideas). Frente a él, otro gigante de la publicidad como David Ogilvy (1989, p. 7) parece afirmar exactamente lo contrario: "La publicidad no es una forma de arte o de diversión, sino un medio de información"; y prosigue: "cuando redacto un anuncio no quiero que se me diga que es 'creativo'. Quiero que resulte tan interesante que obligue a comprar el producto".

Y, por último, las definiciones académicas. Para Haas (1966, p. 11), uno de los primeros en elaborar una teoría de la publicidad, "la ciencia publicitaria tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios".

González Martín (1996, p. 5), otro estudioso de la teoría publicitaria, define "la publicidad como una práctica comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbólico del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos".

Para Kleppner (1988, p. 27), también teórico de la publicidad, ésta "es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. Las funciones de la publicidad son numerosas: está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo (desmarketing). Independientemente de su propósito específico, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de marketing y uno de comunicación

persuasiva". Desde una óptica más economicista, William Stanton (1980, p. 482) define la publicidad como "la presentación hacia un grupo de un mensaje impersonal, oral o visual patrocinado abiertamente acerca de un producto, servicio o idea. Este mensaje es diseminado a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado".

En el ámbito del marketing, Philip Kotler (1995, p. 654) la define como "toda comunicación no personal y pagada para la presentación de ideas, bienes o servicios por una empresa determinada". Definición que es asumida plenamente por William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty (1996, p. 12) en su célebre manual: "La publicidad es comunicación impersonal, pagada por un anunciante identificado que emplea los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella".

Desde esa misma perspectiva de marketing, Ignacio Rodríguez (1997, p. 41) y otros señalan: "La publicidad es un proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer su producto, servicio, idea o institución. Su primer objetivo es el de informar, dar a conocer; y el segundo consiste en influir en los comportamientos".

También desde la óptica mercadotécnica, Santesmases (1996, p. 765) afirma: "Es una forma de comunicación que el marketing utiliza como instrumento de promoción (...). La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, exterior, cine, etc.), mediante inserciones o anuncios pagados, en los que se identifica al emisor, cuyo mensaje es controlado por el anunciante, y que va dirigido a un público objetivo, con una finalidad determinada estimular la demanda de un producto o cambiar el comportamiento del consumidor".

Desde otra perspectiva, Rabassa y García (1978, p. 123) afirman: "La publicidad es la acción de comunicación a través de los medios de comunicación de masas (...). Es una acción unilateral, empresa-mercado, con objetivos de información, persuasión o imagen. La publicidad es hoy uno de los factores sociales de mayor importancia, pues impulsa el consumo hacia el sentido en que los empresarios desean, con la consiguiente presión que provoca la aceleración del consumo y, con ello, el desarrollo económico".

8.3. TEMA 3: PROGRAMAS DE FIDEALIZACION

La fidelización reduce más costes que las estrategias para conseguir nuevos clientes. Según Philip Kotler, importante economista americano, cuesta entre 5 a 7 veces más caro conseguir un nuevo cliente que mantener a uno antiguo. Permitiendo además tener ingresos fijos que ayudarán a la persistencia del negocio.

Cinco estrategias de marketing digital para fidelización de clientes

- **El Email Marketing:** El uso de estrategias de envío de correos masivos informando a tus ya clientes fidelizados de tus nuevos servicios, productos, posibles ofertas, etc es una de las técnicas de fidelización más usadas.
- **Servicio de Atención al Cliente:** La resolución de quejas dudas o cualquier otra cuestión que tenga el cliente se está empezando a realizar vía redes sociales. Ya es normal entrar en el Facebook, Twitter o cualquier otra red social de una empresa y preguntar en ella cualquier cuestión que se le plantee a una persona. La atención telefónica está pasando a un segundo plano
- **Promociones:** Un cliente fidelizado es un tesoro que hay que guardar y, además, hay que tenerle contento por lo que... ¿Por qué no utilizar diversos tipos de promociones para hacerlo? ofertas tipo 2x1, vales o cupones descuento, regalos publicitarios, entradas gratis a eventos que le puedan interesar.
- **Contenido:** “generar contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor”. Con esto conseguiremos mejorar el servicio o productos mediante experiencias alrededor de él.
- **Encuestas Online:** Algunas de las redes sociales de las que disponemos, por ejemplo, Facebook o Instagram te da la posibilidad de realizar encuestas a tus seguidores. Importante para ver la opinión que tus clientes tienen de un servicio o producto que ofreces.

9. CAPITULO 9: PUBLICIDAD ESTRATEGICA

9.1. TEMA 1: MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios publicitarios, según Wells, Burnett y Moriarty (1996), son los vehículos que transmiten los mensajes publicitarios del anunciante a la audiencia. Esta definición se ve enriquecida con la acotación del autor De La Mota (1994), quien considera que el mensaje está destinado “al público que pueda estar interesado en su recepción” (p.878).

Los medios además, son elementos relevantes para clasificar la publicidad, que según Pérez (2002), de acuerdo con el tipo de soporte que ésta utilice para transmitir el mensaje publicitario, se clasifica en: publicidad “Above The Line” (ATL) “sobre la línea” y “Below The Line” (BTL) “debajo de la línea”. Asimismo, los términos ATL y BTL se utilizan para designar a los medios que se utilizan en las publicidades convencionales y no convencionales, respectivamente.

9.2. TEMA 2: LENGUAJES

Son varias las definiciones que existen desde tiempos remotos para describir el término lenguaje. Definiciones que proyectan las visiones y creencias individuales de sus proponentes. Debemos inferir que las interpretaciones que se hacen del término lenguaje están atadas –en su mayoría– a los intereses particulares de cada proponente de la definición.

Watson (1924) define el lenguaje como un hábito manipulatorio. Considero que esta definición carece de sentido práctico, ya que más allá de manipular el lenguaje brinda la oportunidad al emisor o receptor de otorgar los significados de un texto de acuerdo a sus propias experiencias y características lingüísticas. Este aspecto deja a un lado el elemento manipulador otorgado por Watson.

10. CAPITULO 10: MARKETING EDUCATIVO

10.1. TEMA 1: MARKETING Y SERVICIOS EDUCATIVOS

10.1.1. El Marketing

Existen varias definiciones sobre marketing, las más citadas son las de Druker, y Kotler.

Según lo que menciona Druker (2008):

“El propósito del Marketing es conocer al cliente tan bien, que cuando sus expectativas se enfrentan con el producto, éste se ajusta de tal manera a ellas, que se vende solo”.

Por su parte Kotler, (2016), asevera que el Marketing es:

“El proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Al marketing también se lo define como filosofía aplicada para alcanzar los objetivos de la organización, en este sentido, la clave de esta disciplina comercial reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse de forma más eficiente que la competencia. En el caso de la presente tesis relacionada con la implementación de una estrategia de marketing en el Instituto Tecnológico Tarija, se pretende identificar las necesidades de esta institución educativa, para incrementar el número de alumnos.

10.1.2. Marketing definición

Cobo Quesada & González Ruiz (2007) señalan que en un principio el marketing solo estuvo ligado al ámbito empresarial y que la AMA en 1960 lo definió como “la ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo” (P. 546).

Dicha definición tenía un carácter limitado ya que concebía al marketing como una función empresarial encargada de la entrega de bienes y servicios.

Santesmases Mestre (2012) considera al marketing como la disciplina que se encarga “de que el intercambio de valores (económico o no) sea beneficioso a las dos o más partes que lo llevan a cabo, en particular, y a la sociedad, en general” (P. 46).

La definición anterior hace énfasis en la relación entre organización y cliente, señalando que para que el marketing exista no necesariamente debe tratarse de una transacción económica.

10.1.3. Marketing educativo

10.1.3.1. Marketing y servicios educativos

El marketing educativo es una rama del marketing que se centra en los servicios educativos y las necesidades sociales que satisfacen. Se ocupa además del branding de las escuelas públicas y privadas, abordando temas como la captación de alumnado, la promoción institucional, la experiencia del estudiante, la satisfacción de las familias, la fijación de precios, el marco legal que rige a los centros educativos y los requerimientos que la sociedad hace a la educación.

10.1.3.2. Conceptos de Marketing Educativo (varios autores)

Hanson & Henry (1992) manifiestan que el marketing educativo implica formular y ejecutar diversos programas escolares para satisfacer las necesidades y deseos de un segmento específico de mercado (padres de familia, alumnos, etc.), empleando los medios de comunicación adecuados para que las instituciones educativas identifiquen dichas necesidades.

Alvarado Oyarce (2003) plantea la siguiente definición de marketing aplicado a las instituciones educativas: “desempeño de actividades comerciales que orientan el flujo del servicio (educativo), desde la entidad (escuela) que le ofrece al usuario (alumno/padre de familia) demandante del servicio”.

La anterior definición distingue la presencia de 2 partes involucradas en la generación del servicio, las cuales son la escuela y el usuario; con respecto al usuario, según el autor, puede tratarse del padre de familia (cliente) y del alumno (consumidor final).

De acuerdo a Rossette, (2020), el marketing educativo es, el “Proceso de construir valor en las experiencias que brindan los servicios educativos, con la finalidad de superar las expectativas de estudiantes, profesores, familias y comunidad»

Según Núñez, (2017), el marketing educativo es el “Conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza (desde infantil hasta la universidad y el posgrado)

para conseguir satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de forma rentable» (p. 15).

De acuerdo a lo que plantea Manes, (2005), el marketing educativo es el “Proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones» (p. 5).

10.1.3.3. Características del marketing educativo

Los autores Rizvi & Khan (2010) manifiestan que el marketing educativo, al dirigirse a instituciones que brindan servicios educativos, se emplea de una manera diferente que en las empresas productoras de bienes. Dichos autores plantean 6 características del marketing educativo, detalladas en el siguiente cuadro 1:

Tabla 3

Características del Marketing Educativo

Característica	Definición
1. Inseparable	El servicio educativo no se puede separar de quien lo provee.
2. Intangible	El servicio es intangible (No existe físicamente)
3. Perecedero	Una vez que el servicio se genera, no puede repetirse exactamente de la misma manera.

4. Variabilidad	No existen dos servicios educativos que sean idénticos.
5. Falta de propiedad	No se puede poseer y almacenar un servicio educativo.
6. Heterogeneidad	No se puede hacer la misma campaña de marketing para cada año académico.

Fuente: Datos tomados de Rizvi & Khan (2022)

Por su parte, Saldaña Espinosa, (1999), plantea 5 aspectos mercadotécnicos necesarios para poder brindar un servicio educativo, los cuales se detallan a continuación en el siguiente cuadro 2:

Tabla 4

Cinco aspectos necesarios en el Marketing de Servicios Educativos

Aspectos	Definiciones	Medidas
1. Imagen	Las instituciones educativas deben proyectar a sus clientes una buena imagen.	Promocionar todos sus aspectos positivos, tales como alumnos ganadores de concursos, contribuciones a la sociedad, etc.
2. Confianza	Debe contar con la confianza de los alumnos y demás personas que influyen en la toma de decisiones.	

	Resaltar todos los beneficios que los alumnos podrían obtener al estudiar en una determinada institución educativa.	
3. Calidad	Brindar una variada gama de servicios, sin afectar la calidad de la enseñanza.	Mediante la proyección de películas educativas, conferencias.
4. Promoción	Difundir una mayor consistencia en la calidad de la enseñanza.	La institución educativa debe procurar obtener la retroalimentación por parte de la comunidad y además, que ésta sepa que cuenta con personal calificado.
5.Armonización	Buscar el equilibrio en la demanda de servicios educativos y la capacidad instalada del centro educativo.	La comunidad debe saber que la institución educativa sólo va a permitir la cantidad máxima alumnos que su infraestructura le permite.

Fuente: Datos tomados de Saldaña Espinosa (1999).

10.1.3.4. El marketing mix en los servicios educativos

Alvarado Oyarce (2003) sostiene que el marketing mix en los servicios educativos solo está conformado por 5 variables, las cuales se detallan a continuación en la siguiente tabla 5:

Tabla 5

Marketing mix de los Servicios Educativos según Alvarado Oyarce

<p>1. Producto o servicio educativo</p>	<p>El autor sostiene que se encuentra conformado por:</p> <ul style="list-style-type: none">a) El nombreb) El logotipo (insignia o emblema)c) El lema o slogand) La imagene) La posición preferentef) La investigación del mercadog) Otros, por ejemplo: el himno de la Institución educativa.
<p>2. Plaza o localización</p>	<p>Relacionado a las características del lugar donde se ubica la institución educativa, la cual es determinante en la Preferencia de los usuarios.</p>
<p>3. Precio</p>	<p>El precio que han de pagar los padres de familia por el servicio depende de las</p>

	<p>siguientes condiciones:</p> <p>a. Calidad en el servicio</p> <p>b. Infraestructura física y tecnológica</p> <p>c. Normatividad lega</p>
4. Promoción	<p>Canales de comunicación que permiten la mejora de la institución educativa</p>
5. Persona	<p>El autor menciona que se deben satisfacer las necesidades de los alumnos y padres de familia.</p>

Fuente: Datos tomados de Alvarado Oyarce (2003).

10.2. TEMA 2: MARKETING MIX

10.2.1. Mezcla de Mercadotecnia

Después de que ya la compañía ha decidido cuál será la estrategia de mercadotecnia competitiva general, quiere decir que ya está lista para preparar la mezcla de mercadotecnia (Kotler y Armstrong, 2003).

Pride y Ferrel (1997) definen la mezcla de marketing como la “combinación de cuatro series importantes de variables: producto, distribución, promoción y precio” (p.13).

Stanton (1984) “la mezcla es una combinación de los productos que ofrece la compañía, las estructuras de precio, los sistemas de distribución y las actividades de promoción” (p.42).

Stanton, Etzel y Walker (1992) ellos definen la mezcla de mercadotecnia como “la combinación de los cuatro elementos primarios que componen el programa de mercadotecnia de una compañía” (p.14).

Según Kotler y Armstrong (2003) la mezcla de mercadotecnia es “el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución), y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quieren el mercado meta” (p.46).

Para Lamb, Hair y McDaniel (2002) la mezcla de mercadotecnia se refiere a “una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo” (p.46).

Tousley, Clark y Clark. (1980) comentan que la Mezcla de mercadotecnia “incluye el producto, la marca, el empaque, la venta personal, la publicidad y otras actividades creadoras de la demanda como así también los precios y los canales de distribución”.

Pelton, Strutton y Lumpkin (1999) comentan que la mezcla de marketing “ofrece un medio en el que se pueden agrupar las variables de producto, precio, promoción. Por último, Kotler (1989) define que la mezcla de mercadotecnia “es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta” (p.42)

10.2.2. Las 4 P's del marketing mix

La clasificación de las 4 P's del marketing mix fue realizada por Jerome McCarthy a inicios de la década de 1960. Autores como Kerin, Hartley & Rudelius (2014) la explican de la siguiente manera:

- **Producto:** El bien o servicio destinado a satisfacer una necesidad.
- **Precio:** Valor que se intercambia por el producto.
- **Promoción:** Relacionado al uso de canales de comunicación entre la organización y el cliente.
- **Plaza o punto de venta:** El medio para acercar el producto al cliente.

10.3. TEMA 3: ESTRATEGIA DE MARKETING

Según aseveran Kotler y Armstrong (2003) el gerente es el que diseña la estrategia de mercadotecnia más amplia, o “plan de juego”, para alcanzar los objetivos.

Por su parte, Kotler (1989) comenta que antes de planear la estrategia de mercadotecnia, la compañía necesita identificar sus consumidores meta, y los tipos de proceso de decisión por los que pasan la empresa.

Según Kotler y Armstrong (2003) las estrategias de mercadotecnia “es la lógica mediante la cual la unidad de negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia” (p.65).

La estrategia de mercadotecnia se debe convertir en programas de acción específicos que respondan a las siguientes preguntas: ¿Que se va a hacer?, ¿cuándo se hará?, ¿quién es el responsable de hacerlo?, ¿y que tanto costará? (Kotler y Armstrong, 2003).

La estrategia de mercadotecnia según Pride y Ferrel (1997) es “la estrategia de seleccionar y analizar un mercado objetivo y crear y mantener una mezcla de mercadotecnia apropiada” (p.13).

Lamb, Hair y McDaniel. (2002) dicen que la estrategia de mercadotecnia es la “actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas” (p.45).

Finalmente, Kotler (1989) dice que la estrategia de mercadotecnia es la “lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia.

La estrategia consta de estrategias específicas de mercado meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadotecnia” (p.64 y 65).

Estrategia de comunicación

Stoner, Freeman y Gilbert, (1996), plantean que el concepto de estrategia es muy antiguo y viene del griego *strategia* que significa el *arte o la ciencia de ser general*.

En la Grecia antigua, los buenos generales no sólo tenían que hacer planes, también tenían que actuar, así pues, el concepto de estrategia incluye tanto un componente de planificación, como un componente de toma de decisiones y de acción.

De acuerdo a Pérez, (2004: 84) “La estrategia es un sistema de formulaciones conducentes al logro de los objetivos internos organizacionales; activando la toma de decisión asertiva y el direccionamiento de acciones estratégicas que incentiven y persuadan a los públicos en la organización, que impulse la generación de identidad y posibilite una opinión pública favorable”.

El término estrategia aparece en situaciones donde dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares.

Si bien cada disciplina tiene una definición distinta, en líneas generales se entiende que estrategia es una forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. (Ídem)

En la ciencia de la Comunicación Social, se llama comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, atención al cliente, posventa, etc.) para lograr alcanzar un objetivo predeterminado mediante la transmisión de un mensaje hacia el público objetivo.

CAPITULO III
MACRODIAGNÒSTICO

CAPITULO III: MACRODIAGNÓSTICO

1. Análisis de PESTEL

Figura 4

Factores Incidentes para el Análisis de Pestel



Fuente: <https://espanol.images.search.yahoo.com/search/images>

Tabla 6

Análisis de Pestel

CRITERIO	SIMBOLOGÍA		IMPACTO		TOTAL	POSITIVO	NEGATIVO
			Alto-3p	DURACIÓN			
			Medio-2p	>6 meses.3p			
			Bajo-1p	<6meses-2p			
				<1mes-1p			
POLÍTICO	P1	Estabilidad política en la provincia Cercado	2	3	6	X	
	P2	Política empleada por Estado con los Institutos	3	3	9		X
	P3	Política monetaria e incidencia en la EP	1	3	3	X	
	P4	Reciben algún incentivo los(as) estudiantes	3	3	9		X
	P5	Política de la Gobernación de Tarija	3	3	9		X
	P6	Seguridad jurídica conquie cuenta el Instituto	1	3	3	X	
ECONÓMICO	E1	Costo de Mano de Obra	2	3	6	X	
	E2	Tasa de Inflación en el Departamento	3	1	3	X	
	E3	Riesgo del sector educacional	3	1	3	X	
	E4	Acceso a crédito por el Instituto	3	3	9		X
	E5	Tasa Arancelaria	3	3	9		X
SOCIAL	S1	Tasa de Desempleo en la provincia Cercado	3	3	9		X
	S2	Nivel de Pobreza en el Departamento	2	3	6		X
	S3	Hogares con acceso internet	3	3	9		X
	S4	Nivel Promedio de Educación	3	1	3		X
	S5	Estilo de Vida de la Población	3	3	9		X
	S6	Responsabilidad Social	2	3	6	X	
TECNOLOGICO	T1	Mejoras e innovaciones tecnológicas	1	3	3	X	
	T2	Internet en el Instituto	1	3	3	X	
	T3	Automatización	2	3	6	X	
	T4	Avances en la ciencia de los materiales	1	3	3	X	
ECOLÓGICO	A1	Manejo de Desperdicios y Desechos	1	3	3	X	
	A2	Conservación de la Energía	1	3	3	X	
	L1	Constitución Política del Estado	2	3	6	X	
	L2	Ley 070 Avelino Siñani y Elzardo Pérez	2	3	6	X	
	L2	Reglamentos para la creación de Institutos	2	3	6	X	

Fuente: Elaboración Propia

Factores Políticos:

El Tribunal Supremo Electoral (TSE) a nivel nacional proclamó el 23 de octubre los resultados oficiales de las Elecciones Generales 2020, con los datos de todas las mesas.

Con un padrón electoral de 7.332.926 habilitados, se registraron 6.483.916 votos con el 88,42% de participación; con 6.159.122 votos válidos; 91.419 votos blancos; 233.375 votos nulos. Los resultados finales son los siguientes: MAS con 55,10% obteniendo 3.393.978 votos; Comunidad Ciudadana con 28,83% obteniendo 1.775.943 votos; Creemos 14% con 862.184 votos; FPV 1,55% con 95.252 votos; Pan Bol 0,52% con 31.765.

El Tribunal Supremo Electoral (TSE) proclamó a Luis Arce como presidente electo y a David Choquehuanca como Vicepresidente electo. Asimismo, proclamó a los 130 diputados titulares, 36 senadores titulares y 9 representantes ante organismos parlamentarios supranacionales, con igual número de suplentes.

El TSE llevó adelante las Elecciones Generales del 18 de octubre de 2020 de manera transparente, confiable y segura, enfrentando numerosos desafíos. Reconstruyó la credibilidad del organismo desde sus cimientos y abrió el diálogo con los distintos sectores de la sociedad en momentos cruciales de la definición del proceso electoral. Logró el saneamiento del padrón electoral. Organizó la elección, adoptando mecanismos y protocolos de protección de la salud del conjunto de los protagonistas de la jornada de votación.

Figura 5

Resultados de las elecciones generales 2020



Fuente: TSE los Resultados de Elecciones Generales 2020 (https://www.oep.org.bo/wp-content/uploads/2020/10/Separata_Resultados_EG_2020.pdf)

La Sala Plena del Tribunal Supremo Electoral (TSE) concluyó el martes 20 de octubre el cómputo oficial de la votación proclamó a Luis Arce como presidente electo y a David Choquehuanca como Vicepresidente los resultados finales son MAS con 55,10% obteniendo 3.393.978 votos.

El Tribunal Electoral Departamental (TED) de Tarija también definió a su gobernador en balotaje. En esta instancia, el candidato de **Unidos por Tarija, Óscar Montes**, consiguió la victoria con el 54.4 por ciento de los votos.

La alcaldía se fue al mismo partido cuyo candidato, **Johnny Torres**, obtuvo el 53,7 por ciento de la votación.

El Tribunal Electoral Departamental (TED) sin actas observadas ni anuladas demuestra los siguientes resultados:

- En Bermejo el MAS gano la alcaldía con el 32,14% (6.771 votos) y su alcalde es Irineo Flores.
- En Padcaya el partido oficialista obtuvo 37,39% (3.812 votos) con Williams Guerrero.
- En Yunchará con el 51,07% (1.074 votos) Agustín Cazarola es el nuevo alcalde.
- El Puente con el 37,22% (1.875 votos) la ex assembleísta del MAS Sara Armella fue elegida como alcaldesa.
- En San Lorenzo con el 36,25% (5.267 votos) asumirá Asunción Ramos
- En Yacuiba, Villa Montes y Caraparí, municipios de la Región Autónoma del Gran Chaco, el cómputo preliminar da la victoria a los candidatos del MAS. Carlos Bru (Yacuiba), Rubén Vaca (Villa Montes) y Ermas Pérez (Caraparí) serían los nuevos alcaldes del Chaco.
- Entre tanto, Unidos por el Cambio ganó la Alcaldía de Entre Ríos con el 49,48% (5.698 votos) y asumirá como alcalde Teodoro Suruguay, también triunfó en Uriondo con el 45,78% (4.084 votos), su alcalde es Javier Lazcano.

A nivel nacional el partido del MAS obtuvo mayoría de votos, a nivel departamental el partido de Unidos por Tarija gano la gobernación y alcaldía. En los municipios la mayoría de las alcaldías son del partido del MAS.

La gobernabilidad de las autoridades electas son claves para superar la crisis económica y el proceso de reactivación económica y siendo capaces de garantizar la estabilidad económica y financiera del país.

El presidente Luis Arce afirma que la educación en Bolivia es prioridad para el gobierno nacional por lo que está trabajando para construir más establecimientos, equipos y otras instalaciones para mejorar la formación de los estudiantes además de promover la calidad educativa en Bolivia respaldando el proceso de actualización currículo educativo.

Lo primero que se debe tener en cuenta para realizar un análisis de PESTEL, es tomar en cuenta el aspecto político ya que el mismo constituye un factor de vital importancia y el mismo al igual que los otros elementos a tener en cuenta, tiene diferentes variables que deben ser ajustada de acuerdo a las características de la empresa o institución. En este caso del Instituto Tecnológico Tarija, se han escogidos seis variables que tienen incidencias dentro de este análisis. En este caso se tiene que existe una estabilidad política que tiene un impacto medio en este caso en la escala del 1 al 3, sin embargo, esa estabilidad es mayor a seis (6) meses por lo que se obtiene un resultado positivo al no ponerse en peligro los intereses de una empresa o institución, por lo contrario si el impacto hubiese sido digamos alto y la duración de la estabilidad política de corta duración es decir menor a seis meses o un mes se tendría un resultado negativo

Otro aspecto favorable es la política monetaria, puesto que el valor de la moneda boliviana (boliviano) se ha mantenido estable, siendo una garantía, debido a que entonces con relación al dólar al mantenerse y tener un alto impacto, pero una garantía mayor de seis meses los resultados son positivo, lo cual quiere decir que el salario sigue siendo una garantía al no existir ningún peligro de devaluación de la moneda y la aparición de un nivel inflacionario que pondría en peligro a las empresas o instituciones. Por último, como elemento positivo se tiene la seguridad jurídica con que cuenta el instituto y para nadie es un secreto que para cualquier empresa la seguridad jurídica constituye una garantía para cualquier plan de negocio y dicho instituto cuenta con la misma, además es un centro fiscal que cuenta con todo el respaldo del Ministerio de Educación.

No obstante, se debe señalar que existen variables negativas dentro del ámbito político, ya que la política empleada por el estado con el instituto, especialmente la Gobernación, tiene un alto impacto y una larga duración ya que el instituto, es un centro fiscal dependiente de esa institución, es decir la Gobernación y los recursos provienen de la misma y al plantear esta no cuenta con recursos por falta de presupuesto al tener una duración mayor de seis

meses genera un elemento negativo para el Instituto, para poder entonces desarrollar una eficaz estrategia de marketing, al igual que el caso de no tener la posibilidad de recibir un incentivo a los estudiantes, los obliga a tener que trabajar y al mismo tiempo estudiar.

Factores Económicos

Dentro de los factores económicos se han tenido en cuenta cinco variables que son la que mayores incidencias tienen dentro de la investigación que se está realizando y que son de vital importancia, en el caso del costo de la mano de obra tiene un impacto medio y una duración elevada lo que quiere decir que entonces hay garantía de estabilidad, al igual que la tasa de inflación que si bien puede tener un alto impacto su duración es menor a un mes, algo positivo porque no se corre ningún riesgo que un estado inflacionario dentro de la economía del país pueda durar tanto tiempo y poner en peligro al país y la población lo que sería algo nefasto para alcanzar los objetivos dentro del proyecto que se está realizando. También es importante señalar que no existe ningún riesgo dentro del sector educacional en el sentido que se disparen los costos por concepto de matrícula o cobro de mensualidades en el caso de los institutos privados.

Sin embargo se tiene que en el caso de acceso a crédito bancario tiene un impacto elevado y una larga duración y porque es nueve (3) debido a que cuando se multiplica el impacto con la duración que es mayor a seis meses se obtiene ese resultado, debido a que el instituto al ser dependiente de la Gobernación no tiene posibilidad de solicitar crédito y mucho menos la Gobernación está en condiciones de poder conceder, cuando argumenta no tener dinero para otras cuestiones que son más importantes, ni estar en condiciones de endeudarse por no tener capacidad de pago.

Otro aspecto negativo es la elevada tasa arancelaria que tiene que pagar el instituto, lo que hace que gran parte del presupuesto se vaya en esas tasas impositiva, por lo que tendrá que realizar estrategias que permitan recaudar dinero y generar ingresos que les permita en un futuro ser autosustentable.

Tabla 7***Producto Interno Bruto de Departamento Tarija***

DEPARTAMENTO DE TARIJA		2019	2020	2021
PRODUCTO INTERNO BRUTO				
Producto Interno Bruto en Bolivianos		20.961.386	17.056.335	17.056.335
Producto Interno Bruto en Dòlares		3.055.596	2.486.346	2.695.743
Producto Interno Bruto percapita en Bolivianos		36.593	29.287	31.247
Producto Interno Bruto Percapita en Dòlares		5.334	4.269	4.555

Fuente: INE. Página (www.ine.gob.bo)

En cuanto al PIB se debe señalar que los datos solo aparecen hasta el 2021 y todavía no están registrados los datos de 2022 y como se puede observar en el 2019 hubo una tasa de crecimiento del 3,4 y cuyo monto ascendió a 3, 055 596 dólares, sin embargo, como se refleja en el en marzo de 2019 se inicia la pandemia en el país, lo cual provoca que haya una disminución del producto interno bruto en todo el país, por lo cual el departamento de Tarija no ha sido la excepción como aparece reflejado.

No obstante, de acuerdo a los datos obtenidos reciente hasta el tercer trimestre de 2022 el crecimiento económico del país es del 4,0 %, pero no se tienen los datos del departamento.

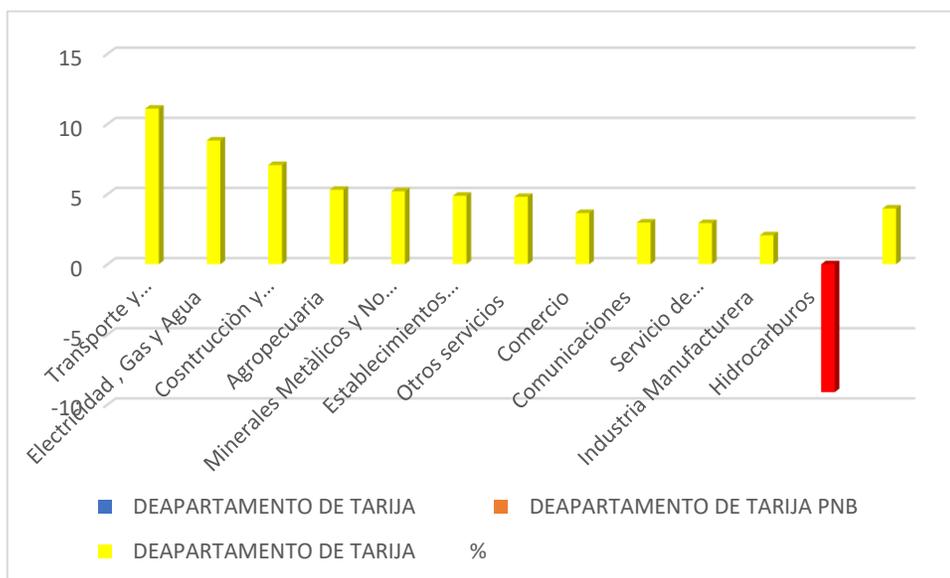
Tabla 8***Producto Nacional Bruto***

DEPARTAMENTO DE TARIJA	
PNB	%
Transporte y Almacenamiento	11,09
Electricidad , Gas y Agua	8,82
Cosntrucción y Agropecuaria	7,07
Agropecuaria	5,31
Minerales Metàlicos y No Metàlicos	5,2
Establecimientos Financieros	4,88
Otros servicios	4,8
Comercio	3,65
Comunicaciones	2,97
Servicio de Administración Pública	2,93
Industria Manufacturera	2,06
Hidrocarburos	-9,12
	3,97

Fuente: INE Página (www.ine.gob.bo)

Figura 6

Actividades Económicas



Fuente: INE Página (www.ine.gob.bo)

En el primer trimestre de 2022, respecto de similar período de 2021, las actividades económicas que registraron mayor crecimiento fueron Transporte y Almacenamiento con variación positiva de 11,09%, Electricidad, Gas y Agua que reportó incremento de 8,82% y Construcción en 7,07%. En el primer caso, el incremento se debió al repunte del transporte aéreo que incrementó 44,43% gracias al mayor flujo de pasajeros. Respecto de los servicios básicos la provisión de electricidad registró el mayor crecimiento de 9,60%. Por su parte la actividad de la Construcción fue impulsada por la inversión pública y las edificaciones privadas, que resultó en el incremento de las ventas de cemento en 13,78%.

A pesar que el sector de la industria Manufacturera, en el periodo de análisis registró un crecimiento de 2,06%, al interior de este sector, las actividades del subsector de la Industria de Alimentos registraron una importante recuperación, una de ellas es la actividad agroexportadora de la industria oleaginosa que creció en 12,77%, así también la industria de carnes frescas y elaboradas que mostró un incremento de 5,78%.

Respecto de la Industria no Alimentaria, destaca el crecimiento de 14,85% de las industrias químicas debido a la reactivación de la industria de urea y derivados de litio, por su parte

las industrias de productos Básicos de Metales se incrementaron en 10,84% principalmente debido al crecimiento de la producción de estaño metálico. (INE, 2022)

Tabla 9

Índice de Precios

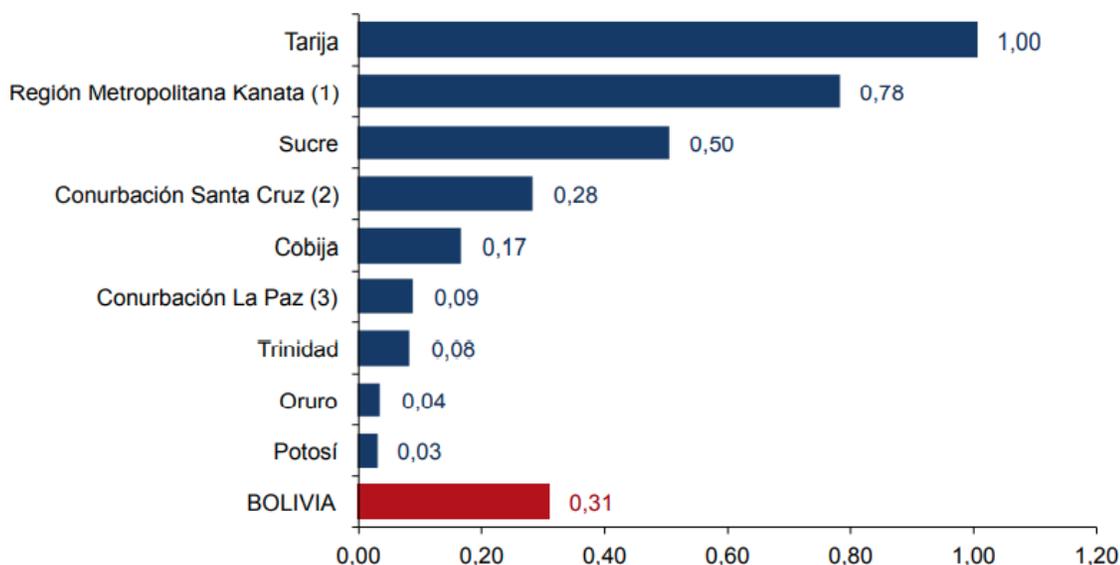
BOLIVIA: ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR, VARIACIÓN PORCENTUAL MENSUAL, ACUMULADA Y A DOCE MESES, 2021 - 2022
(Índice 2016=100 y en porcentaje)

MES	ÍNDICE (Base 2016=100)		VARIACIÓN PORCENTUAL					
	2021	2022	Mensual		Acumulada		12 meses	
			2021	2022	2021	2022	2021	2022
Enero	105,07	105,85	0,47	0,31	0,47	0,31	1,17	0,74
Febrero	105,24		0,16		0,63		1,40	
Marzo	105,12		-0,12		0,51		1,16	
Abril	105,05		-0,06		0,45		0,68	
Mayo	104,88		-0,16		0,28		0,54	
Junio	104,89		0,01		0,29		0,19	
Julio	105,05		0,15		0,44		0,20	
Agosto	105,59		0,52		0,97		0,18	
Septiembre	105,39		-0,20		0,77		0,99	
Octubre	105,15		-0,23		0,54		0,49	
Noviembre	105,35		0,19		0,74		0,96	
Diciembre	105,52		0,16		0,90		0,90	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Figura 7:

Gráfico N° 2
BOLIVIA: VARIACIÓN MENSUAL DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR, SEGÚN CIUDADES CAPITALES Y CONURBACIONES, ENERO DE 2022
(En porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

⁽¹⁾ Región Metropolitana Kanata (Cercado, Sipe Sipe, Vinto, Quillacollo, Sacaba, Colcapirhua y Tiquipaya)

⁽²⁾ Conurbación Santa Cruz (Santa Cruz de la Sierra, La Guardia, Cotoca y Warnes)

⁽³⁾ Conurbación La Paz (Nuestra Señora de La Paz, El Alto, Achocalla y Viacha)

En cuanto a los niveles de inflación como se observa en el gráfico por ciudades capitales se muestra el índice de inflación y en el caso específico del departamento de Tarija, tiene el nivel más alto entre todas ciudades capitales del país.

Factores Sociales

Como parte de los factores sociales se tuvieron en cuenta seis (6) variables que están en correspondencia con dicha investigación y como se puede observar en este análisis de PESTEL en cuanto a la tasa de desempleo fundamentalmente en los jóvenes es elevada con un impacto elevado al igual que su duración y se debe señalar que cuando una variable negativa tiene una duración mayor a seis meses es entonces muy desfavorable, pues no se avista mejoría a corto plazo, A esto se suma que los niveles de pobrezas en el departamento y la provincia Cercado han aumentado a partir de la pandemia y que su duración es mayor a

seis meses debido a que está en correspondencia con el incremento de la tasa de desempleo por tanto su incidencia es negativa.

También en la provincia Cercado de acuerdo a los datos proporcionado por INE, los hogares con acceso a internet son muy bajos, entonces eso provoca una incidencia negativa. Según la Revista Tarija 200 publicado el 15 de mayo de 2015 Los datos oficiales devuelven a la realidad los discursos del desarrollo, es muy baja la cantidad de hogares que disponen servicio de internet y computadoras.

Del total de 126.248 hogares censados en el departamento de Tarija, sólo el 9,64% tienen servicio de internet es decir 12.164 hogares, lo cual implica en otros términos que el 90,36% carece de este servicio indispensable 114.084 hogares, según los datos oficiales del Censo de Población y Vivienda 2012 proporcionados por INE a la Revista Tarija 200. (pág. 2). Se debe indicar que el nivel de educación de acuerdo estudio realizado por la UNESCO en el 2021, el nivel promedio de educación en Bolivia de forma general es bajo.

Un estudio de la Unesco apunta que la educación en Bolivia es baja, sobre todo en áreas como Matemáticas, Lectura, Ciencias Sociales y Naturales, donde los estudiantes de los nueve departamentos mostraron un desempeño por de debajo del promedio latinoamericano.

Al que el estilo de vida cuyo impacto es elevado y la duración es mayor a lo permisible debido a que se trata de gastar mucho más de lo que se ves capaz de ingresar lo que provoca más crisis dentro de la población y solo se encuentra mejoría en el aspecto de la responsabilidad social, el resto de las variables tienen incidencias negativas.

Tabla 10

Factor Demográfico

FACTOR DEMOGRÀFICO	
	2022
Poblaciòn Departamento	601, 214 hab
Poblaciòn Prov Cercado	272,682

Fuente: INE Página (www.ine.gob.bo)

De acuerdo a los datos extraídos del INE, en estos momentos la población general del departamento es un total de 601, 214 habitantes, mientras que en la provincia Cercado donde se encuentra la ciudad capital del departamento tiene un total de 272,682 habitantes, el cual representa casi la mitad de la población total del todo el departamento, es decir el 45,35 % de toda la población, por lo que precisamente existe una gran población de estudiantes que con una correcta estrategia de marketing se puede lograr que se incremente la matrícula en el Instituto Tecnológico Tarija.

Factores Tecnológicos

Las plataformas virtuales requieren un tiempo necesario para aprender a dominar el uso. En la siguiente tabla se puede apreciar las plataformas y porcentajes del nivel de dominio, tiempo de uso y media de evaluación.

Figura 8

Tiempo necesario para dominar el uso de plataformas virtuales

PLATAFORMA	NIVEL DE DOMINIO	TIEMPO DE USO	MEDIA DE EVALUACIÓN
CANVAS	3.38	3.08	4.49
CHAMILO	3.28	3.28	4.04
E-DUCATIVA	3.14	2.79	4.35
GOOGLE CLASSROOMS	2.93	1.51	4.01
MICROSOFT TEAMS	2.76	1.43	3.94
MOODLE	3.30	3.28	4.3
SCHOOLGY	3.07	3.57	4.43

Fuente: Plataforma virtual educativa (<https://www.educativa.com/campus/>)

Las plataformas más utilizadas en la era de educación virtual, en Bolivia este año volvieron a subir las conexiones a internet, que se ha convertido en una herramienta imprescindible para el trabajo y la educación desde la casa.

Las aplicaciones que los estudiantes y el plantel docente utilizan más en Bolivia, según expertos consultados por Activos Bolivia son:

1. Classroom

2- Moodle Cloud

3.- WhatsApp

4.- Zoom

5.- Educa Bolivia

Estas aplicaciones son utilizadas por un gran número de estudiantes para facilitar las actividades estudiantiles mediante las clases virtuales.

Tomando en cuenta las Pizarras digitales facilitan y ayudan a la formación académica es el caso de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) instalo ocho pizarras electrónicas en la facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación esto modernizará la formación académica de sus alumnos.

Las pizarras digitales son parecidas a las pizarras comunes, ya que se fijan a la pared para atraer la atención de los alumnos. Sin embargo, están acompañadas de un videoprojector, un ordenador portátil y un puntero o lápiz interactivo. Están programadas con diferentes paquetes y permiten incorporar algunas herramientas necesarias para un uso interactivo, como web, videos, imágenes, textos, archivos y otros. Lo que se escribe en esta especie de pantalla gigante puede ser almacenado y expuesto luego en forma de presentación. Dicha facultad alberga 14.000 estudiantes en sus carreras de Turismo, Psicología, Ciencias de la Educación, Lingüística e Idiomas, Historia, Literatura, Bibliotecología, Ciencias de la Información y Filosofía. Comentó la ex decana de la Facultad de Humanidades, Margaret Hurtado y el vicedecano, Germán Montaña, que fueron los principales impulsores de este cambio basado en una plataforma educativa de carácter virtual. Existe una pizarra electrónica para cada una de las carreras. Además, las ocho pizarras electrónicas están ligadas a un sistema que permitirá entablar videoconferencias.

Hurtado explicó que, a partir de los convenios que tiene la UMSA con instituciones extranjeras, podrán impartir charlas y conferencias con este importante soporte virtual, incluso compartir clases con universidades del exterior.

En el uso cotidiano, las pizarras digitales servirán para apoyar las clases magistrales y las prácticas de los alumnos.

Las pizarras servirán para clases magistrales y cotidianas, según el requerimiento de los docentes de cada carrera, además cuentan con un equipo de apoyo con programas con los que se aprovecha el uso dinámico de dicha pantalla.

El aspecto tecnológico es de vital importancia dentro de una estrategia de marketing para poder lidiar frente los principales competidores constituye un hándicap, ya que se requiere de tener el centro con la tecnología más moderna, pero en ese sentido dicho instituto de las cuatro (4) variables que se han tenido en cuenta están en los niveles de impacto de bajo con una duración mayor a seis meses algo positivo que constituyen oportunidades, no obstante los aspectos tecnológicos requieren de una moderación constante de los equipos e insumos que se emplean dentro de las carreras que se ofertan, si se quiere poder estar en condiciones de lograr un posicionamiento entre sus principales competidores.

Factores Ecológicos o Ambientales

La educación ambiental aumenta la concientización y el conocimiento de los ciudadanos sobre temáticas o problemas ambientales. Al hacerlo, le brinda al público las herramientas necesarias para tomar decisiones informadas y medidas responsables.

El aspecto ambiental no tiene tampoco ninguna dificultad ya que las dos variables tienen un impacto bajo y una larga duración por lo que no provoca ningún efecto negativo desde el punto vista ecológico.

Factores Legales

Reforma educativa del 55 del año 1955 de una educación de casta a una educación de masas" Aprobado por Víctor Paz Estensoro.

Reforma educativa de 1565 del año 1994 el objetivo mejorar la calidad y eficiencia en educación.

Ley 070 del año 2010 Fundación del Estado Plurinacional de Bolivia "Revolución democrática cultural del país". Promulgación de la Ley actual de educación No. 070 Avelino Siñani- Elizardo Pérez que tiene por objetivo una educación descolonizadora intercultural plurilingüe comunitaria productiva.

En el año 2020 existen nuevos desafíos inesperados en la educación, llega la pandemia Covid-19, aplicación en la enseñanza y aprendizaje a través de medios tecnológicos.

La ley 070 en el marco legal constituye oportunidades ya que está amparada por la Constitución Política del Estado y el Reglamento que norma la constitución de los Institutos Técnicos Superior. Además, tiene una larga duración por lo que garantiza una incidencia positiva.

Establece que toda persona tiene derecho a recibir educación en todos los niveles de manera universal, productiva, gratuita, integral e intercultural, sin discriminación; que la educación constituye una función suprema y primera responsabilidad financiera del Estado; y garantiza la participación social y comunitaria de madres y padres de familia en el sistema educativo.

El Decreto Supremo N.º 4449, 13 de enero de 2021. El Artículo 17 de la Constitución Política del Estado, determina que toda persona tiene derecho a recibir educación en todos los niveles de manera universal, productiva, gratuita, integral e intercultural, sin discriminación.

2. Análisis de Foda

El análisis FODA fue inventado en la década 1960 por un consultor administrativo de nombre Albert Humprey en el instituto de investigación Stanford.

El análisis FODA permite diseñar una estrategia en la que se basara el instituto para afrontar su futuro a corto, medio y largo plazo. Se trata de un mapa a través del que se establecen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Se desarrollo un análisis interno (debilidades y fortalezas) y externo (amenaza y oportunidades) del entorno en el que se desarrolla la actividad del Instituto Tecnológico Tarija para mejor la rentabilidad, funcionamiento y posicionamiento en el mercado.

En las fortalezas se puede evidenciar que cuenta con una página web y Facebook con el nombre de Instituto Tecnológico Tarija, se tiene una adecuada infraestructura con 15 aulas y 8 talleres para impartir las clases, tiene horarios y precios accesibles, los estudiantes cancelan dos veces al año 150bs por su inscripción y si tienen altos promedios pueden optar por becas hasta el 50% de descuento.

En las Oportunidades se tiene mejores ingresos en la población ya que el factor de educación es importante para el desarrollo económico puesto que es uno de los instrumentos más poderosos para reducir la pobreza y la desigualdad.

La posibilidad de ampliar nuevas carreras es una oportunidad para el instituto puesto que solo tiene tres carreras técnicas donde los estudiantes inscritos mayormente son hombres ampliando otras carreras como ser contabilidad y secretariado ejecutivo algunas estudiantes mujeres optarían por inscribirse además con la oferta de nuevas carreras técnicas se podría destacar la oportunidad de lograr posicionamiento frente a sus principales competidores que son otros institutos que ofertan variedad de carreras técnicas.

En las debilidades del instituto se presenta la inexistencia de una correcta estrategia de marketing que se pudo evidenciar del año 2018 al año 2022 hay una considerable baja captación de estudiantes inscritos en el instituto debido a la dificultad de la administración del instituto se puede destacar que unos de los factores serian la no diversificación de

nuevas carreras ya que solo cuenta con tres, no incluir un plan de estudio las carreras con mayor demanda.

Entre las amenazas que presenta el instituto es el incremento de la tasa de desempleo en el departamento de Tarija que se registra por encima del 10% según datos del INE debido a la crisis económica de los últimos año que agravo con la pandemia del covid-19 además ocasiona que las clases sean virtuales lo cual existe un elevado nivel de hogares sin acceso a internet según fuente del Ine censo 2012 el total de 126.248 hogares censados del departamento de Tarija solo 12,164 hogares tienen servicio a internet y 114.084 hogares carece de este servicio indispensable.

Otra amenaza son los institutos privados que cuentan con mayores ofertas de carreras según SEDUCA son alrededor de 20 centros de formación técnica privados en el departamento de Tarija que ofertan variedad de carreras de corta duración y accesibles como respuesta a las exigencias del mercado laboral, a las necesidades de complementar estudios con trabajo, o incluso a la crisis económica debido a la pandemia.

Tabla 11

Análisis de Foda

MANTENER	EXPLORAR
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1 Cuenta con una página web y redes sociales.</p> <p>F2 Cuenta con infraestructura y aulas adecuadas para impartir las clases (15 aulas y 8 talleres).</p> <p>F3 Horarios y precios accesibles.</p> <p>F4 Becas que se otorga a estudiantes</p>	<p>O1. Mejores ingresos en la población</p> <p>O2. Posibilidad de ampliar nuevas áreas de estudio.</p> <p>O3. Lograr posicionamiento frente a sus principales competidores</p>

bachilleres con un promedio alto.	
F5 Salario favorable a docentes	
CORREGIR	AFRONTAR
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Inexistencia de una correcta estrategia de marketing.	A1. Incremento de la tasa de desempleo en los jóvenes.
D2. No diversificación de nuevas carreras y escasa socialización respecto a las carreras que oferta.	A2. Elevado nivel de hogares sin acceso a internet.
D3. Dificultad de la administración de Instituto Tecnológico Tarija para incrementar el número de alumnos	A3. Institutos Privados con mayores ofertas de carreras.
D4. No incluir en el plan de estudio las carreras más demandadas.	

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta la matriz de FODA se debe señalar que de acuerdo a lo que persigue se han establecido o reconocido las diferentes fortalezas, oportunidades, lo que se debe señalar que existen oportunidades que se pueden convertir en fortalezas, en ese sentido, digamos O3—F1, es decir para lograr posesionarse frente a sus principales competidores el instituto cuenta con una página web y redes sociales, también O3 se puede convertir en la F3, para lograr posicionamiento frente a sus principales competidores el instituto tiene precios y horarios accesibles.

Tabla 12

Ponderación de Foda (Matriz de Impacto)

PONDERACIÓN FODA				
Descripción	NIVELES			
	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO
Estabilidad Política			X	
Estabilidad Económica		X		
Seguridad Jurídica		X		
Tasa de Inflación				X
Salario favorable			X	
Inexistencia de riesgo en el sector		X		
Mejora e innovaciones en el instituto			X	
Contar con Infraestructura	X			
Incrementar matrícula				X
Inexistencia de objetivos estratégicos				X
Estabilidad Laboral		X		
Posibilidad de abrir otras áreas de estudio			X	
Inexistencia de una estrategia de marketing				X
Posicionamiento frente a sus competidores				X
No diversificación de nuevas carreras	X			
Tasa Arancelaria	X			
Incremento del desempleo		x		
Carreras de Alta demanda en e, plan de estudio				X

Fuente: Elaboración Propia

En relación a la matriz de impacto se destaca que si la variable que se analiza no es positiva su impacto vario en dependencia de lo que se pueda lograr a corto o mediano plazo. En este caso digamos que la estabilidad política refleja un alto impacto en el sentido que es favorable, al igual que la estabilidad económica, ya que son garantía para una empresa o este caso el Instituto a la hora de poder desarrollar un plan de negocio o de realizar una estrategia de marketing en este caso para incrementar la matrícula en el Instituto Tecnológico Tarija. Otra cuestión importante es contar con infraestructura tiene un alto impacto, pero favorable ya que no se realizan gasto por concepto de alquiler como ocurre con algunos de sus competidores, sin embargo digamos que la inexistencia de una estrategia de marketing, tiene un alto impacto, pero negativo pues no garantiza que el Instituto pueda ampliar su cobertura de poder identificarse y ofertar su servicio, es decir que los niveles de impacto varían en dependencia en qué estado se encuentre es decir si constituyen fortalezas, oportunidades, debilidades o amenazas en la que los niveles de impacto obedecen a esas condiciones.

3. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Figura 8

Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-porter.html>

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Con el fin de analizar el mercado del sector educativo en el departamento de Tarija se implementó el modelo propuesto Michael Porter un economista y profesor de Harvard Business School famoso por desarrollar la matriz de las 5 fuerzas que llevan su nombre.

Michael Porter sostiene en su primer libro “Estrategia Competitiva” que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas:

- El poder del cliente
- El poder del proveedor
- Los nuevos competidores entrantes
- La amenaza que generan los productos sustitutos
- La naturaleza de la rivalidad.

Esta matriz sirve como herramienta precisa para definir cuáles son las estrategias que se utilizaran, no solo para lograr expansión en nuevos mercados, sino también para afianzar y fidelizar el mercado existente, el cual se ha mantenido durante varios años en el desarrollo de las actividades académicas del Instituto Tecnológico Tarija en el departamento de Tarija.

Este análisis de las 5 fuerzas determina la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, organización o institución y, por lo tanto, cuán atractiva es esta industria. En este caso el instituto analiza el poder de negociación que se tiene para atraer oportunidades de inversión y rentabilidad a la hora de lograr un incremento en la matrícula implantando una estrategia de marketing, puede coadyuvar al logro de los objetivos propuestos.

A continuación, se presenta la aplicación y el análisis de cada una de las 5 fuerzas de Porter con respecto al mercado educativo.

Tabla 13

Mapa de intensidad de valor

Variables	Grado de intensidad	Motivo
Poder de negociación de los clientes	Alto	Debido a la gran oferta de institutos que prestan servicios similares y los cuales ofrecen variedad de carreras, descuentos y promociones en las matrículas.
Poder de Negociación con los proveedores	Bajo	Debido a la alta oferta de diversas editoriales, material didáctico y equipos tecnológicos
Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes	Alto	Lo mayores competidores son: Instituto Infocal,

		Instituto Técnico Domingo Savio, Instituto CCA e Instituto Catec.
Amenaza de nuevos Productos Sustitutos	Medio	Las universidades pueden contar con diferentes campus, unidades, carreras de múltiples áreas del conocimiento Por otra parte el instituto es más pequeño, pero cuenta con carreras técnicas con demanda laboral como ser mecánica automotriz, industrial que no las tiene la universidad.
Rivalidad entre los Competidores	Alto	Debido que son 34 centros de formación técnica siendo 20 institutos privados, 13 institutos fiscales y 1 de convenio estos compiten de manera agresiva en cuanto a carreras que ofertan y los precios de las matrículas donde se manejan promociones y descuentos.

Fuente: Elaboración Propia

3.1. Poder de Negociación con los clientes

Para el Instituto Tecnológico Tarija los clientes tienen un alto poder de negociación, debido a la gran oferta de institutos que prestan servicios similares y los cuales ofrecen variedad de carreras, descuentos y promociones en las matrículas.

Al realizar un análisis, se podría decir que se debe hacer un esfuerzo más grande para persuadir positivamente al cliente, logrando de esta manera obtener la confianza y credibilidad del mismo y posteriormente, este se decida a tomar el servicio de educación que ofrece el Instituto y no el de la competencia.

La Dirección Departamental de Educación Tarija según los datos son alrededor de ocho mil los bachilleres que reciben su título en la gestión 2020, los bachilleres son los que deciden a que centro de formación educativa deciden inscribirse ya que cuentan con una variedad de opciones. Existen clientes que se inscriben por la cercanía del lugar, precios y horarios. Por ende, el instituto debe ser capaz de buscar alternativas que estimulen el ingreso de los estudiantes al mismo.

3.2. Poder de Negociación con los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a la alta oferta de diversas editoriales y material didáctico. En cuanto a equipos tecnológicos el instituto cuenta con buenas ofertas de empresas que venden variedad de marcas, calidad y precio.

3.3. Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. Es decir, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado. Se refiere sobre la facilidad o dificultad que un nuevo competidor puede experimentar cuando quiere empezar a operar en una industria o institución. Entonces aquí la amenaza radica en que pueda surgir nuevos Institutos que se conviertan en nuevos competidores potenciales a los ya existente debido a que ofertan mayor variedad de carreras técnicas.

En Tarija según los datos de la Dirección Departamental de Educación los institutos avalados son en total 21, para el Instituto Tecnológico Tarija lo mayores competidores son:

Instituto Infocal, Instituto Técnico Domingo Savio, Instituto CCA e Instituto Catec.

3.4. Amenaza de nuevos Productos Sustitutos

La formación educativa de una persona no tiene sustitución, debido a que la mejor forma de crecimiento está dada mediante el nivel educativo que una persona tenga o alcance a culminar, se podría indicar que un producto sustituto de los centros de formación técnica son las universidades que pueden contar con diferentes campus, unidades, carreras de múltiples áreas del conocimiento. Por su parte un instituto tecnológico es más pequeño en dimensiones y en matrícula lo que propicia un ambiente de colaboración más cercano en todos los sentidos.

3.5. Rivalidad entre los Competidores

La competencia de los institutos en el sector de la educación en el mercado Tarija es alta puesto que son 34 centros de formación técnica siendo 20 institutos privados, 13 institutos fiscales y 1 de convenio estos compiten de manera agresiva en cuanto a carreras que ofertan y los precios de las matrículas donde se manejan promociones y descuentos. La competencia se convierte en un reto a la hora de vender instalaciones del instituto y los servicios que prestan.

El sector de la educación es un sector altamente competitivo, dentro del cual el Instituto Tecnológico Tarija se enfrenta cada día a otros institutos que gozan de mucho renombre en el mercado, aspecto que nos hace efectuar una diferenciación para que nuestros clientes nos prefieran.

La rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuantos menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable económicamente y viceversa. Se presenta una ventaja competitiva ya que no existe ningún Instituto cercano que se convierta en un competidor muy peligroso por otro lado si existe rivalidad con otros institutos privados que ofertan variedad de carreras y sus respectivas promociones.

4. Análisis de Michel Godet (Análisis Estructural Sistémico)

Tabla 14

Análisis de Michel Godet

ANÀLISIS DE MICHEL GODET (ANÀLISIS ESTRUCTURAL)		
Simbologia	Descripció	Rango de influencia
AB	Ambiental como resultado de las obras de instala y del propio funcionamiento de las ins de telecomunicaciones	Dèbiles
SC (SOCIAL)	Beneficios para la sociedad y la economìa en gral	Influencia Fuerte
ED(Educaciòn)	Con el sistema a proponer el Internet puede llegar a zonas alejadas con mayor velocidad	Influencia Fuerte
IS (Inclusiòn Social)	Mostrarà ventajas en el desarrollo de las aplicacio nes	Influencia moderada
DS(Desarrollo)	Beneficios para la sociedad y la economìa en gral permitiendo abrir nuevas ofertas de carreras	Influencia Fuerte
VEL (Velocidad)	Atenuando la interferencia en las transmisiones de comunicaciones mejoran las velocidades de datos	Influencia Fuerte
NCORE (NUCLEO - CORE)	Por medio del núcleo core se obtendrá convergen cia entre las redes por medio de diferentes dispo sitivos electrònicos	Influencia Potencial
RMOV(REDES EN MOVI MIENTO)	Las redes en movimiento constituyen cambios dis ruptivo debido a que un nodo (disposito electrtòni co) puede formar una red movil y establecer a la vez comunicaciòn con el entrono	Fuerte Influencia

Fuente: Elaboraciòn Propia

En este análisis estructural prospectivo se han identificado las variables esenciales que generan influencia en la tecnología 4G (internamente) y en su ecosistema (externamente). Se enumeran un conjunto de variables que caracterizan el sistema de objeto de estudio de manera profunda y su entorno. La tecnología influye en la educaciòn de los estudiantes permiten aprendizajes más interactivo y participativo favoreciendo el trabajo colaborativo en las aulas, también se abre la posibilidad de aprender a distancia como se pudo evidenciar en la pandemia y permite una mayor flexibilidad en los horarios.

La tecnología 4G se diseñó para mejorar la velocidad de descarga, alcanzando velocidades máximas de hasta 300 Mbps el uso de la tecnología y celular tiene influencia en las actividades académicas como se puede observar en el cuadro.

En el aspecto ambiental la tecnología repercute en cierto grado a la contaminación, en lo social la tecnología trae beneficios en la sociedad y la economía en general.

La educación tiene un rango de influencia fuerte ya que el internet puede llegar a zonas alejadas con mayor velocidad esto facilita a los estudiantes que viven en zonas alejadas para conectarse respecto a la variable de inclusión social es moderada ya que se muestra ventajas en el desarrollo de las aplicaciones como Moodle, zoom y WhatsApp permite más cercanía de los unos a otros de manera virtual.

El desarrollo de la tecnología 4g tiene un rango de influencia fuerte puesto que aporta beneficios para la sociedad y la velocidad del internet tiene un rango de influencia fuerte debido a que uno de los principales beneficios de tener una buena velocidad de internet es la capacidad de configurar copias de seguridad automática de datos y atenuar la interferencia en las transmisiones de comunicaciones mejoran las velocidades de los datos.

El Ncore (núcleo-core) tiene un rango de influencia potencial por medio de este núcleo se obtendrá convergencia entre las redes por medio de diferentes dispositivos electrónicos y la redes en movimiento tiene fuerte influencia ya que un dispositivo electrónico puede formar una red móvil y establecer comunicación con el entorno.

Es así como estas variables tienen un rango de influencia en la tecnología que es de vital importancia en la actualidad aumentan la productividad y la eficiencia de las actividades humanas. La tecnología tiene aportes significativos en la educación.

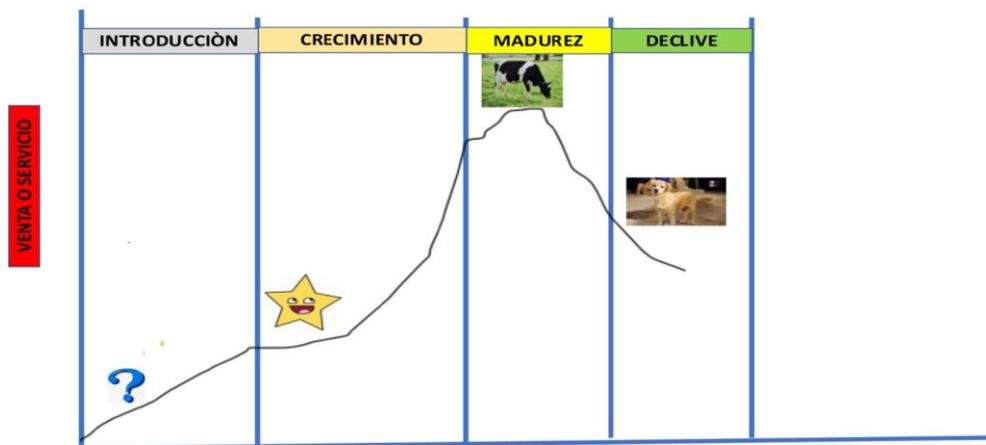
CAPITULO IV
MICRODIAGNÒTICO

CAPITULO IV: MICRODIAGNÒTICO

1. Curvas (lienzo)

Figura 9

Curva de Lienzo



Fuente: Elaboración propia

La curva de experiencia es un concepto utilizado en la fabricación a gran escala. Sugiere que, con el tiempo, principalmente a través de la creciente experiencia del Instituto lo que refiere a la investigación del proyecto en prestación de servicio y logística, dicho Instituto será más rentable con su incremento de matrícula en esta prestación de dicho servicio. Con el tiempo, el líder del mercado, que tiene la mayor cantidad de experiencia en producción, creará una importante ventaja de liderazgo en costos en el mercado.

Esta posición de liderazgo en costos permite al líder del mercado competir más agresivamente en precio o lograr una mayor rentabilidad a través de mayores márgenes.

La curva de experiencia difiere en concepto de las economías de escala. Las economías de escala se generan cuando la empresa tiene un volumen de ventas creciente, lo que significa que los costos fijos se asignan a más unidades, en tal sentido quedará un costo fijo tanto para el ingreso a nuevas carreras de altas demandas como los cursos de actualización que se

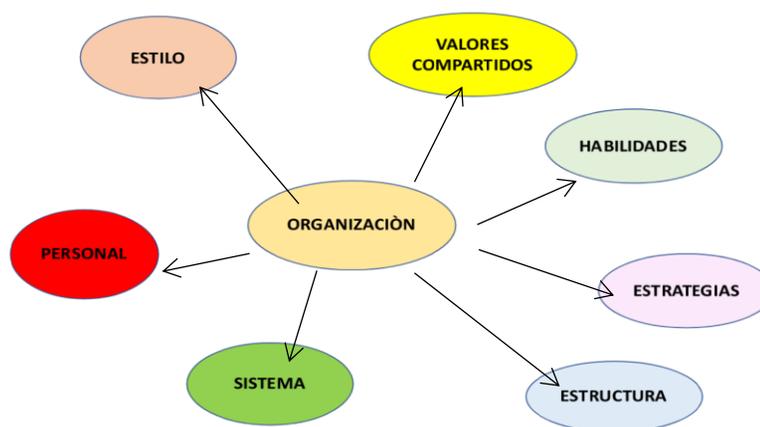
van ofertar para generar nuevos ingresos, como puede ver, tanto la curva de experiencia (hacerse más eficiente en la producción a través de la experiencia) como los beneficios de la economía de escala (asignar costos fijos a más unidades) darán como resultado costos unitarios promedio mucho más bajos.

2. Modelo 7/s

Las 7S de McKinsey es un modelo que une los 7 factores básicos para cualquier estructura organizativa. Suele emplearse para evaluar si la implementación de cualquier tipo de estrategia en la organización estaría alineada con dichos factores. En caso negativo sería necesario replantearse parte o la totalidad de la estrategia.

Figura 10

Modelo 7S de McKinsey



Fuente: Elaboración propia

Las 7S de McKinsey están compuesta por 7 esferas interconectadas entre sí, cuyo elemento central son los valores compartidos. Cada una de las esferas refleja un elemento básico en cualquier organización.

- **Estilo:** El estilo se refiere a la cultura de la organización. Normalmente es la cúpula gerencial quien establece un modelo de comportamiento.

En el Instituto está muy bien establecida y comprendida por los empleados y cada uno lo vive y lo interioriza de la mejor manera para cumplir cada uno de sus objetivos y llevar a cabo las estrategias.

- Personal: Los empleados son la columna vertebral de cualquier organización y uno de sus más importantes activos. Los recursos humanos deben estar orientados hacia la estrategia.

Estilo de vida equilibrado en las labores cotidianas y sus hogares. Procesos internos realizados por cada uno de los empleados.

- Sistemas: Incluye los procesos internos que definen los parámetros de funcionamiento de la empresa y los sistemas de información son los canales por los que discurre la información.

El Sistema de instituto está compuesto por alumnos y docentes.

- Estrategia: La manera de organizar y enfocar los recursos, para conseguir los objetivos de la organización.

Durante este tiempo se desarrolla la herramienta y estrategias de marketing todos trabajan en equipo y hacen lo posible para cumplir.

- Estructura: La manera en que se organizan, se relacionan e interactúan las distintas variables como unidades de negocio. Pueden ser departamentales, geográficas, de gestión. También puede incluir la fórmula jurídica que adquiere la entidad, la fórmula de expansión, de organización jerárquica y de recursos humanos.

La cultura organizacional la cumplen todo el personal del Instituto para llegar al objetivo final.

- Habilidades: Se refiere a las habilidades y capacidades requeridas por los miembros de la organización.

El instituto cuenta con un personal altamente capacitado, pruebas periódicas para controlar y medir las competencias del personal además tiene una buena comunicación con el instituto buen desarrollo del trabajo y buen ambiente laboral.

- Valores compartidos: Los valores compartidos son el corazón de la empresa. Lo que une a sus miembros y alinea a todos ellos en la misma dirección.

Integridad en el desempeño dentro y fuera del Instituto.

CAPITULO V
INVESTIGACION DE
MERCADO

CAPITULO V: INVESTIGACION DE MERCADO

1. Objetivos de la Investigación de Mercado

- Determinar cuáles son las carreras con mayor inserción laboral y si se debe ofertar otras carreras técnicas con mayor demanda laboral.
- Identificar cuáles son las estrategias de marketing que permitirán mayor captación de alumnos en el Instituto.
- Conocer cuáles son los factores que influyen en los estudiantes al momento de decidir ingresar a un instituto técnico.
- Conocer las instituciones de educación superior que se constituyen como competencia del Instituto Tecnológico Tarija.
- Determinar las estrategias de marketing digital y educativo que permita al instituto captar alumnos.

2. Metodología Aplicada

2.1. Tipos de Investigación

Existen diversos tratados sobre las tipologías de la investigación.

Las controversias para aceptar las diferentes tipologías sugieren situaciones confusas en estilos, formas, enfoques y modalidades. En rigor, y desde un punto de vista semántico, los tipos son sistemas definidos para obtener el conocimiento.

A continuación, se presenta una síntesis de los tipos de investigación:

- Según la fuente de información:

Investigación documental. Investigación de campo.

- Según la extensión del estudio: Investigación censal. Investigación de caso. (Encuesta).

- Según las variables: Experimental. Casi experimental. Simple y compleja.
- Según el nivel de medición y análisis de la información: Investigación cuantitativa. Investigación cualitativa. Investigación descriptiva. Investigación explicativa. Investigación inferencial. Investigación predictiva.
- Según su ubicación temporal: Investigación histórica. Investigación longitudinal o transversal. Investigación dinámica o estática.
- Según el objeto de estudio: Investigación pura. Investigación aplicada.

En la presente tesis se ha determinado trabajar con el tipo de investigación cuantitativa, que corresponde al tipo nivel de medición y análisis de la información.

2.2. Métodos de Investigación

Método de Investigación es el procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica, que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento. De acuerdo a de la Torre (1995, p. 3) “el método lo constituye el conjunto de procesos que el hombre debe emprender en la investigación y demostración de la verdad”.

El método se refiere a los procedimientos que se puede seguir con el propósito de llegar a demostrar la hipótesis, cumplir con los objetivos o dar una respuesta concreta al problema que identificó, se empieza por definir el punto de partida, qué se va observar en primera instancia.

3. Diseño Metodológico

3.1. Tipo de Estudio

Basado en el razonamiento de que existe literatura relativa a la temática de estudio propuesta para esta tesis: Diseño de una estrategia de marketing para incrementar el número de alumnos, en el Instituto Tecnológico Tarija, se ha planteado el tipo de estudio "descriptivo". En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En el caso del tema de estudio de la presente tesis, se pretende medir o recoger información sobre los conceptos o las variables referidas al **diseño de una estrategia de marketing**, para incrementar el número de nuevos alumnos, en el Instituto Tecnológico Tarija, especialmente las variables referidas a las exigencias del estudiante respecto a contenidos del plan de estudios y oferta de inserción laboral posterior a la titulación.

3.2. Diseño de la Investigación

Se trata de un conjunto de técnicas y métodos que escoge un investigador para llegar a realizar un experimento o un proyecto de investigación. En la práctica se trata de establecer los pasos que sirven como guía al investigador.

El diseño de investigación es un plan estructurado y específico de acción, dirigido al planteamiento y avance del estudio. Engloba un conjunto de reglas o pasos concretos que permiten llegar al objetivo del investigador

El diseño de investigación se enmarca dentro del método científico, que consiste en un procedimiento general caracterizado por la sistematización y el control. El método científico se divide en dos: cuantitativo y cualitativo.

En este trabajo de grado se ha determinado emplear el método cuantitativo, por adecuarse a la investigación relativa a conocer las preferencias del potencial alumnado del Instituto Tecnológico Tarija.

Empleando el método cuantitativo, se puede hacer un relevamiento de información con base estadística. Al conocerse las respuestas de los encuestados, se procede a la tabulación y el análisis posterior de la información obtenida. Con los resultados del análisis, es posible proponer una alternativa de solución para la problemática que atinge a la baja inscripción de nuevos alumnos, en el Instituto Tecnológico Tarija.

La investigación efectuada es de carácter no experimental, en este tipo de estudios no existe manipulación de las variables ni aleatorización de las mismas.

En el desarrollo de un diseño de investigación, puede emplearse alguno de los siguientes métodos: deductivo, inductivo o hipotético-deductivo.

El método deductivo, es el que se utilizará en la presente tesis. Este método va de lo general a lo particular (enfatisa la teoría).

4. Métodos de Investigación Científica

Destaca en esta tesis la aplicación del Método Lógico Deductivo y el método de la Observación Científica, que se encuentra en la base de todos los demás procedimientos empíricos y constituye la forma más elemental del conocimiento científico.

El Método Lógico Deductivo, consiste en aplicar los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble:

Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. En el caso del Instituto Tecnológico Tarija, se implementan las técnicas y herramientas del marketing, aplicadas al proceso de socialización de planes de estudio y oferta académica.

La observación se utiliza en las ciencias para la obtención de la información primaria acerca de los objetos investigados, que en el caso de la tesis se usó para la etapa preliminar del diagnóstico respecto al ámbito educacional del Instituto Tecnológico Tarija, institución donde se ha detectado que los potenciales alumnos no conocen la oferta educativa y los planes de estudio de cada materia, tampoco se conoce ni socializa la posibilidad de inserción laboral al concluir la carrera.

4.1. Universo de Estudio

El mercado meta, al que pretende llegar la administración del Instituto Tecnológico Tarija, está enfocado en personas de 16 a 34 años de edad, pertenecientes a la urbe tarijeña, específicamente que residan en la zona urbana, además se debe tomar en cuenta que estas

personas tengan un nivel básico de estudios con acreditación de haber culminado el bachillerato.

El motivo de elegir como mercado meta a personas mayores de 16 años es porque se considera que a esta edad ya se tiene un criterio bien formado para una correcta toma de decisiones; además que son personas que por lo general ya cuentan con capacidad analítica crítica y su poder de raciocino les permite tomar decisiones trascendentes. Estas personas, si han culminado el bachillerato o están a punto de concluir sus estudios, pueden aspirar a cursar una carrera profesionalizarte, por ende, trataran de conocer información para matricularse en un futuro cercano en un instituto de educación superior.

4.2. Tamaño de la Muestra

Obtener una muestra adecuada, significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos.

Calcular una muestra representativa sobre el total de una población, es considerar como segmento representativo (muestra), al conjunto de individuos de los que se quiere obtener una información.

Para calcular la muestra representativa se ha tomado en cuenta personas de rango de edad de 16 a 34 años pertenecientes a la urbe tarijeña específicamente que residan en la zona urbana.

Tabla 15

Datos por Rango de Edad de 16 a 34 años

Edad simple	Casos	%
16 años de edad	4.261	2.07
17 años de edad	4.378	2.13

18 años de edad	4.958	2.41
19 años de edad	4.921	2.4
20 a 24 años de edad	23.255	11.32
25 a 29 años de edad	18.575	9.04
30 a 34 años de edad	17.121	8.34
Total	77.469	37.71

Fuente: Censo de población y vivienda 2012 Página Ine (ine.gob.bo)

Según datos del Ine son 240.000 habitantes que viven en la ciudad de Tarija.

$$240.000 \times 0.3771 = 90.504$$

Son 90.504 habitantes que comprende la edad de 16 a 34 años de edad.

4.3. Cálculo de la Muestra

El cálculo de la muestra se ha realizado por la forma estadística de muestreo aleatorio simple para una población finita. Para calcular la muestra en poblaciones menores a 500.000 habitantes, se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Tomando en cuenta que se realizó 20 encuestas en la prueba piloto obteniendo los siguientes resultados 16 personas respondieron “sí” y 4 personas “no”. $16/20 = 80\%$ (p) y $4/20 = 20\%$ (q) Donde:

n = es la muestra

Z = 95% --- 1.96 (es el porcentaje de confianza o Nivel de Certeza)

p = 0.8 (es la variabilidad positiva. Probabilidad de éxito)

q = 0.2 (es la variabilidad negativa. Probabilidad de Fracaso)

e = 5% --- 0.05 (es el porcentaje de error. Nivel de error)

N = 90.504 (Universo a investigar. Población)

$$n = \frac{3.84 \times 0.16 \times 90.504}{0.0025 \times 90.503 + 3.8416 \times 0.16} = x$$

$$n = \frac{55,605.6576}{226.2575 + 0.6147} = \frac{55,605.6576}{226.8722} = 245.0968 = \mathbf{245}$$

El tamaño de la muestra es de **245** personas.

4.4. Técnicas de recopilación de información e instrumentos

La técnica que se ha elegido para relevar datos entre el público meta, es la Encuesta. Esta técnica de recopilación de información, basa su accionar en la recogida de datos de una población determinada mediante la colaboración directa de cada uno de sus componentes.

La encuesta constituye la técnica de investigación más conocida, y la que más desarrollo ha adquirido en nuestros días. El instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario, este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

En esta tesis se usó la técnica de la encuesta escrita.

Según Kotler, la encuesta escrita es:

“El método más común para la recopilación de información primaria, y en términos generales, consiste en un conjunto de preguntas presentadas a una persona para obtener respuestas” (2003, p. 39).

Teniendo en cuenta la practicidad del método de la encuesta escrita, se la utiliza para recabar datos en la fase exploratoria de la investigación, relacionada con la introducción de nuevas tecnologías al interior del aula, para producir videos educativos.

La técnica de investigación encuesta escrita se aplicó mediante el uso de un instrumento como es el cuestionario, de la siguiente manera:

4.5. Aplicación del cuestionario

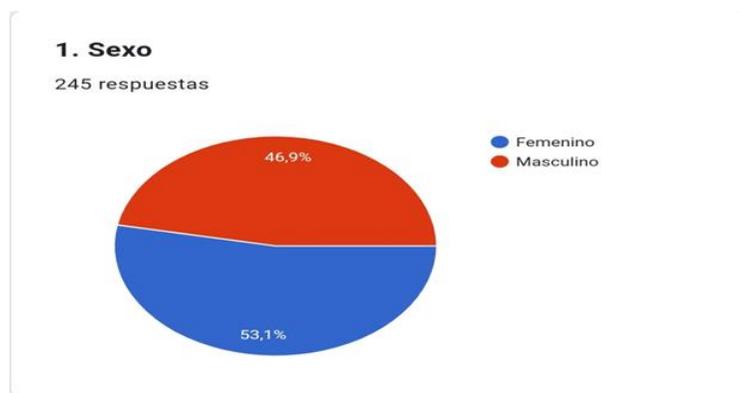
Se entregó al alumnado y docentes del Instituto Tecnológico Tarija, para recabar datos específicos, habilitándose para este propósito una sala destinada al llenado de los cuestionarios con las preguntas.

El cuestionario se estructuró con la finalidad de obtener información relacionada a la problemática del uso de nuevas tecnologías en el aula y a la producción de videos educativos.

5. Informe de la Encuesta

Figura 1

Representación gráfica del sexo de los y las estudiantes encuestados



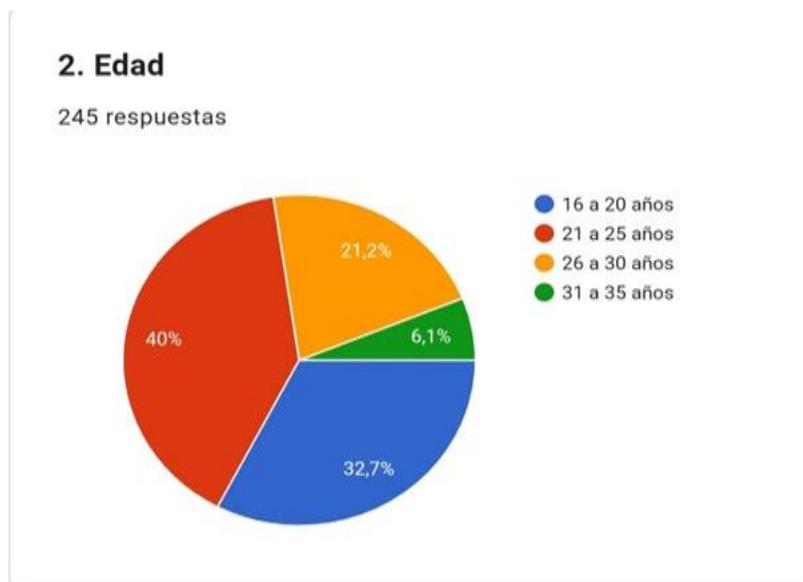
Fuente: Elaboración propia

Análisis

Como se observa en el gráfico de un total de 245 encuestados (as) se debe señalar que el 53,1 % eran de sexo masculino, mientras que el 46,9 % eran de sexo femenino, lo cual se puede inferir que la diferencia entre ambos sexos no es significativa, por lo que en este sentido el estado de opinión entre ambos es muy importante.

Figura 2.

Representación gráfica de la edad de los y los estudiantes encuestados



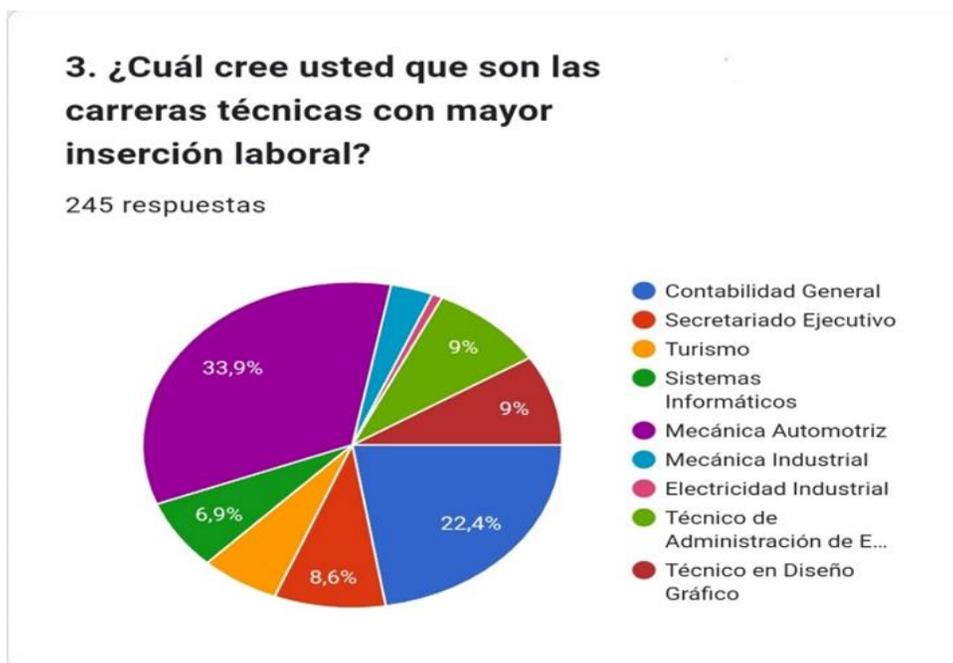
Fuente: Elaboración propia

Análisis

En relación a la edad de las y los encuestados se debe señalar que el 32,7 % estaban comprendidos (as) entre las edades de 16 a 20 años, mientras que el 40 % estaban dentro del rango de 21 a 25 años, por otro lado 21,2 % de 26 a 30 años y 6,1 % de 31 a 31 años. Como puede notarse los mayores porcentajes están comprendidos de 16 a 25 años entre ambos grupos que representan el 72,7 % que es precisamente en esos rangos de edades que regularmente se entra a esos institutos.

Figura 3.

Representación gráfica sobre cuál consideran las carreras técnicas con mayor inserción laboral.



Fuente: Elaboración propia

Análisis

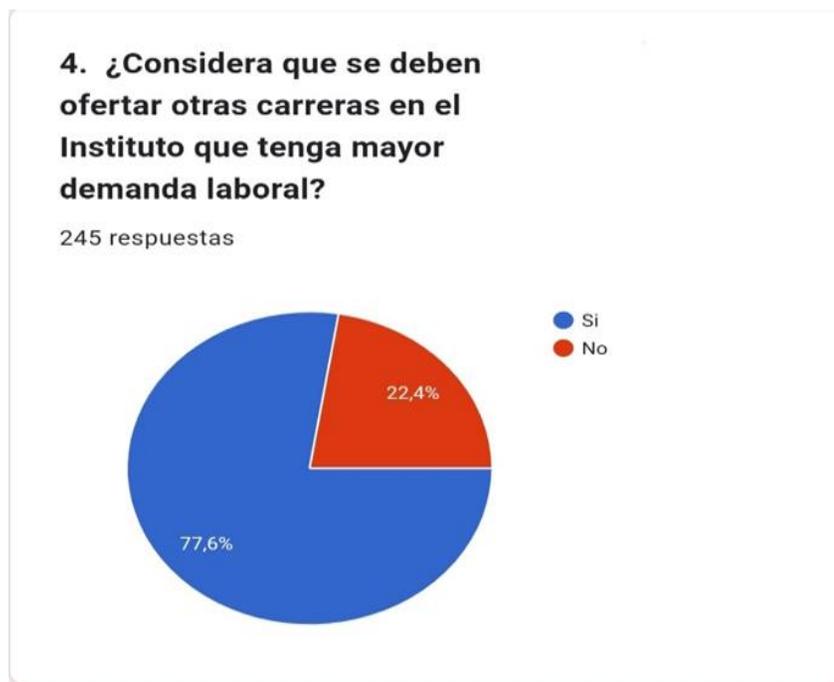
En cuanto a las consideraciones sobre las carreras con mayor inserción laboral el 33,9 % manifestó en primer lugar la carrera de mecánica automotriz, mientras el 22,4 % señaló en segundo lugar la carrera de contabilidad general, seguidamente el 9 % planteó la carrera de secretariado ejecutivo, el 8,6 % de las y los encuestados consideran la carrera de técnico en diseño gráfico, sin embargo otro 9 % menciona la carrera de técnico en administración de empresa y además el otro 6,9 % señala la carrera de sistema informático.

Como se puede observar de las tres carreras que se ofertan en el Instituto Técnico Tarija solo una en este caso Mecánica Automotriz como una de las carreras de mayor inserción laboral, mientras que electricidad industrial y mecánica industrial ocupan los últimos lugares dentro del nivel de aceptación de las carreras con mayor inserción laboral y es

lógico en el caso de Tarija no existen grandes industrias para ofertar carreras que ni siquiera exista posibilidad alguna de empleo.

Figura 4

Representación gráfica si se considera que en el instituto deben ofertarse otras carreras que tengan mayor demanda laboral



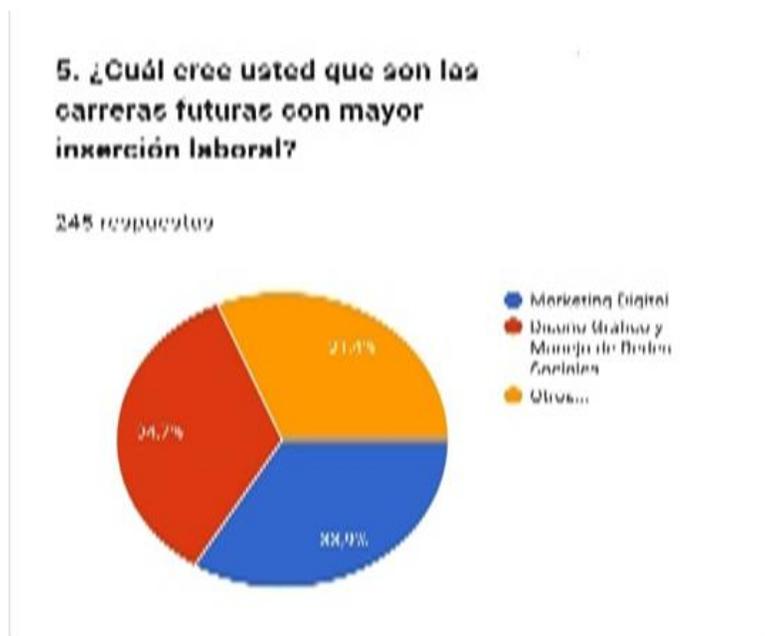
Fuente: Elaboración propia

Análisis

Como se puede observar el 77,6 % de las y los encuestados considera que en el instituto se deben ofertar otras carreras que tengan mayor demanda laboral y solo un 22,4 % plantearon que no.

Figura 5

Representación gráfica sobre cuáles se consideran las carreras futuras con mayor inserción laboral



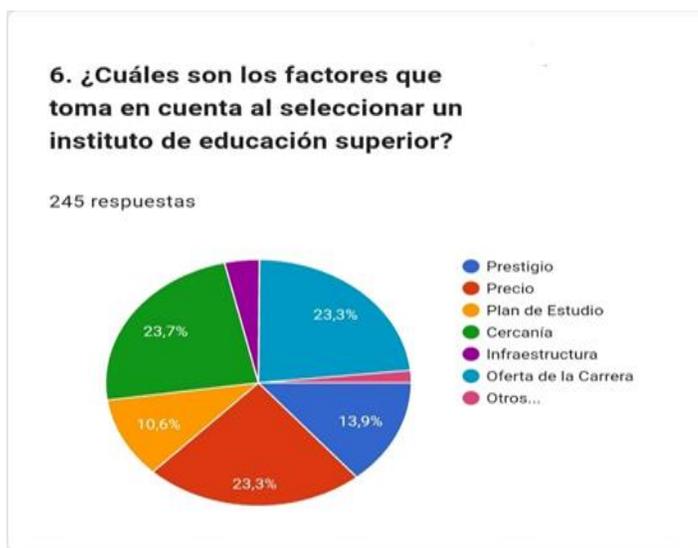
Fuente: Elaboración propia

Análisis

En cuanto a cuáles consideran las carreras futuras con mayor inserción laboral el 33,9 % de las y los encuestados señalan como con mayor futuro la carrera de marketing digital, mientras el 34,7 % plantea que diseño gráfico y manejo de redes y por último el 31,4 % indica que otras sin señalar o especificar las mismas.

Figura 6.

Representación gráfica de los encuestados sobre cuáles son los factores que toma en cuenta para seleccionar un Instituto de Educación Superior



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Con relación a los factores que consideran tener en cuenta para seleccionar el instituto de educación superior el 23,3 % pone en primer lugar el precio es decir el costo al igual que ese mismo porcentaje considera el prestigio del instituto, también el 23,7 % ubica la cercanía, mientras el 13,9 % la oferta de carrera y por último el 10,6 % el plan de estudio.

Figura 7

Representación gráfica sobre los elementos que se deben emplear en la estrategia de marketing para la captación de alumnos en el Instituto Tecnológico Tarija



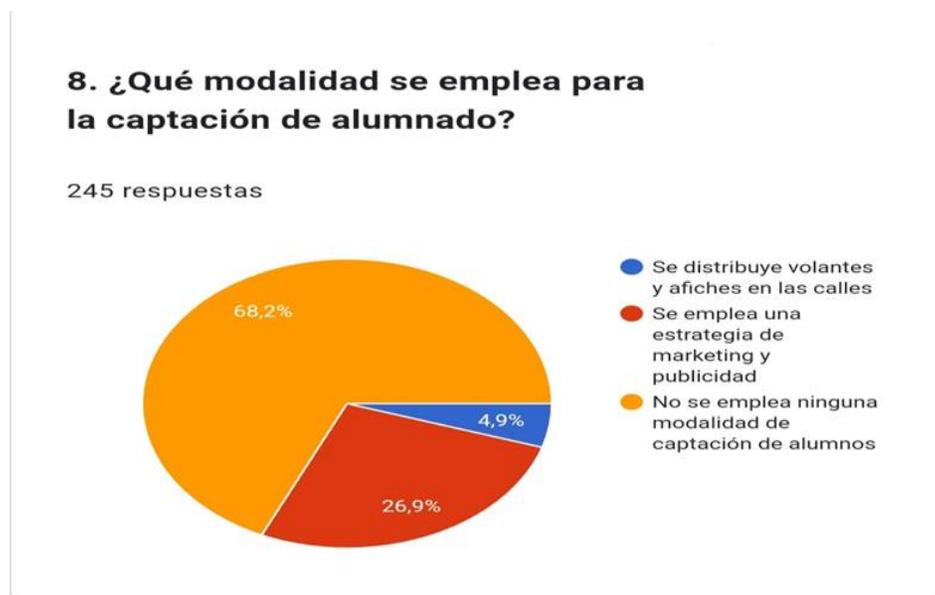
Fuente: Elaboración propia

Análisis

Como se observa en el gráfico los elementos que consideran las y los encuestados para el desarrollo de una estrategia de marketing, para la captación de alumnos en el Instituto Superior Tarija el 33,5 % señala divulgación en redes sociales, el 20,8 % manifiesta otros elementos de marketing, el 17,1% pone la promoción en tercer lugar, el 15,1 % considera también la creación de página web, además un 6,5 % plantea las sesiones de inducción y un pequeño porcentaje manifestó contratar espacio en periódico y la entrega de folletos.

Figura 8

Representación gráfica sobre la modalidad que emplea el Instituto Tarija



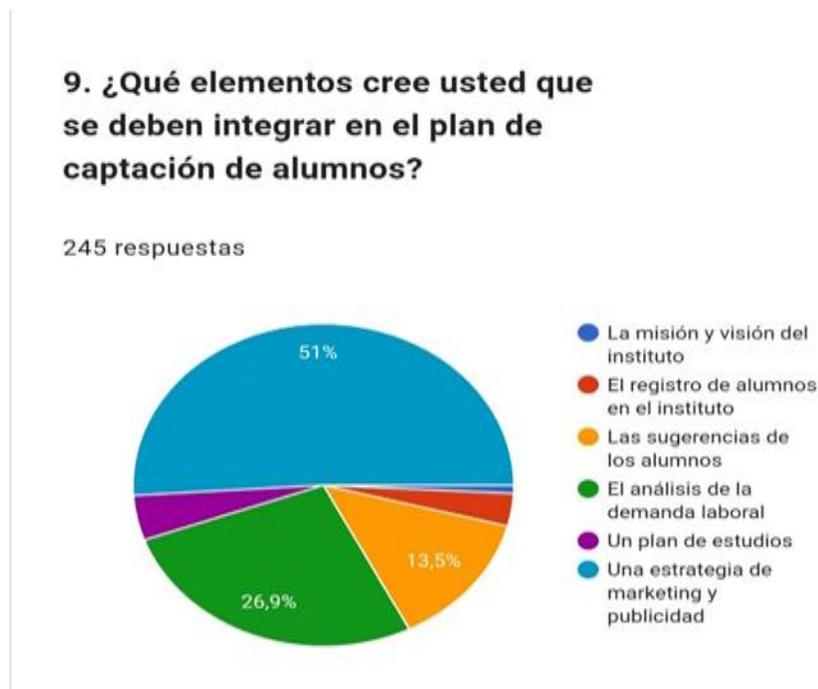
Fuente: Elaboración propia

Análisis

En relación a la modalidad que emplea el instituto para la captación del alumnado se señalar que el 68,2 % platea que no se emplea ninguna modalidad para la captación de estudiantes, el 26,9% dice que se emplea estrategia de marketing y publicidad y el 4.9 % señaló que se distribuyen volantes y afiches.

Figura 9

Representación gráfica sobre la opinión de los elementos que deben integrar en el plan de captación de los (as) alumnos para el Instituto Técnico Tarija



Fuente: Elaboración propia

Análisis

En relación a la opinión de las y los encuestados sobre los elementos que deben integrar en el plan de captación de los (as) alumnos para el Instituto Técnico Tarija el 51 % considera la misión y visión del instituto, mientras que, por otro lado, el 26,9 % considera se debe incluir el análisis de la demanda laboral, 13,5 % la sugerencia de los alumnos, el resto el plan de estudio y el registro de los alumnos del instituto.

Figura 10

Representación gráfica sobre el nivel de satisfacción que tiene el estudiante respecto a sus expectativas al inscribirse en el Instituto Tecnológico Tarija



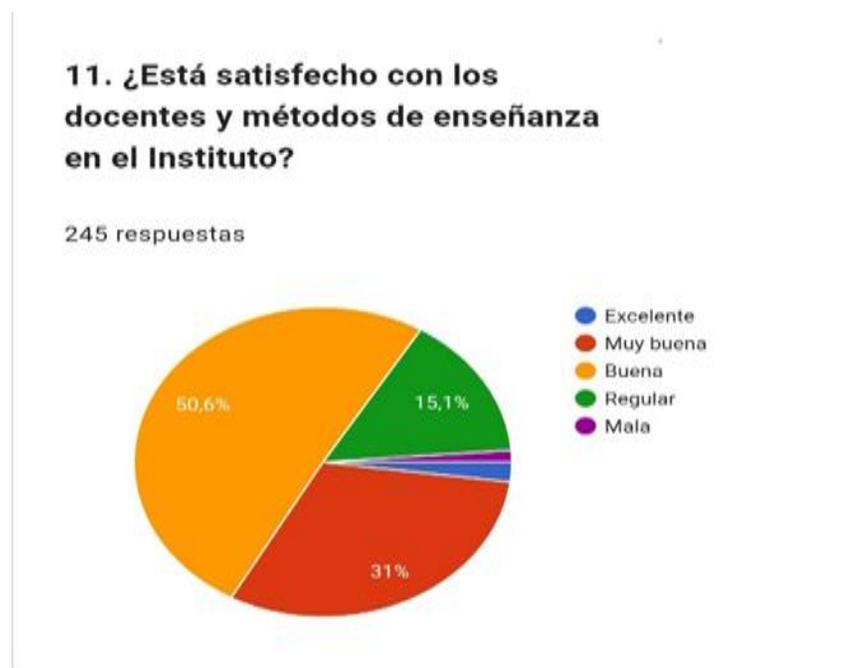
Fuente: Elaboración propia

Análisis

En cuanto al nivel de satisfacción que tiene el estudiante respecto a sus expectativas al inscribirse en el Instituto Técnico Tarija, el 49,4 % la considera buena, el 32,3 % manifiesta que es muy buena, mientras el 15,1 % señala que es regular y un 0,2 % plantea que es excelente.

Figura 11

Representación gráfica sobre si están satisfechos los estudiantes con los docentes y método de enseñanza



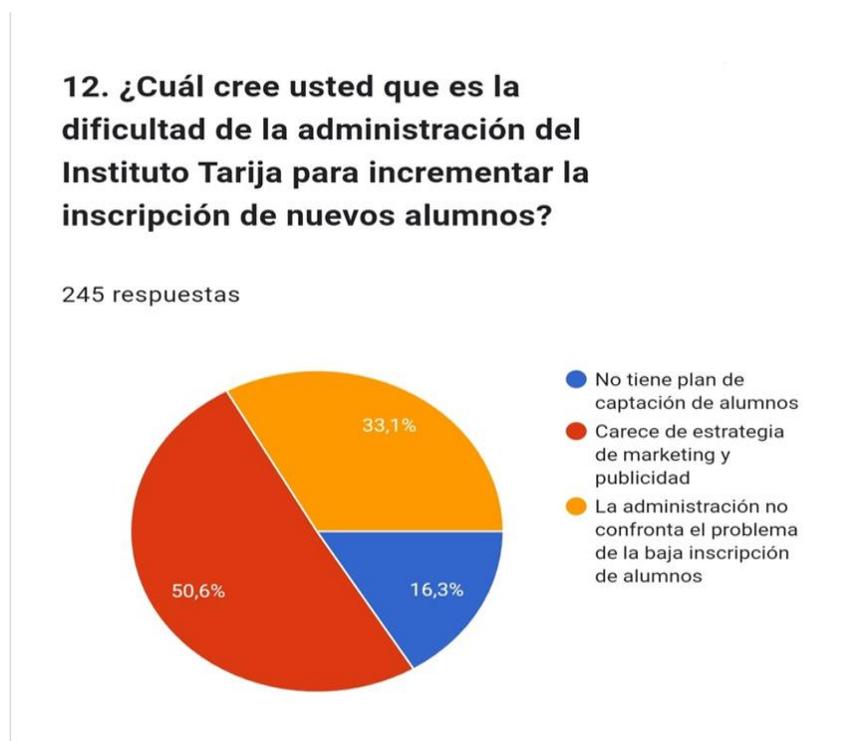
Fuente: Elaboración propia

Análisis

Como se observa en el gráfico el 50,6 % se siente satisfecho con los docentes y los métodos de enseñanza y considera que es buena, mientras que el 31 % lo evalúa de muy buena, el 18,1 % de regular, por su parte 0,1 % excelente y 0,1 % mala.

Figura 12

Representación gráfica sobre cuál creen los encuestados que son las dificultades de la administración del Instituto Tecnológico Tarija para incrementar la matrícula



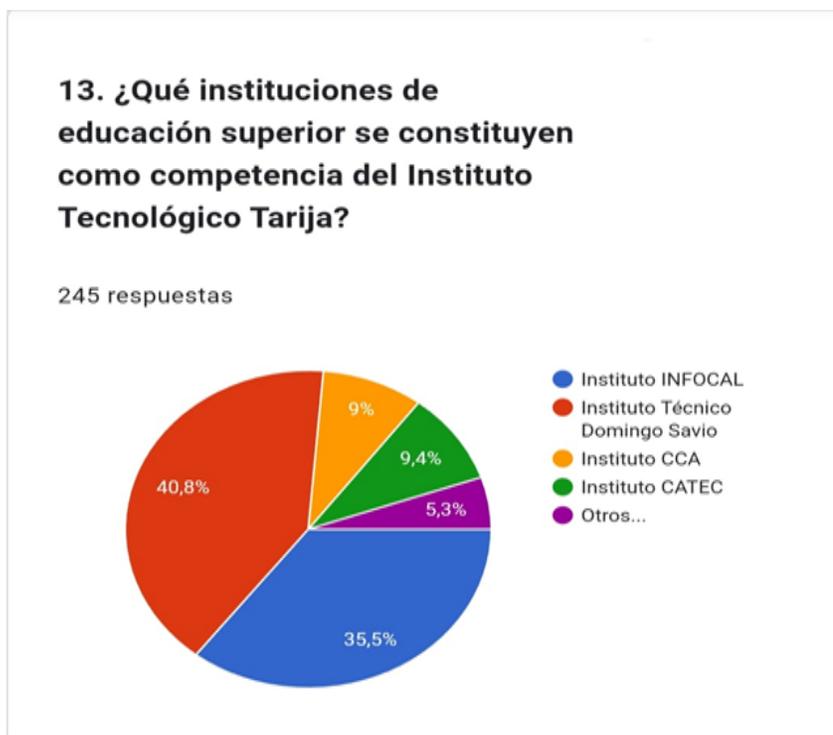
Fuente: Elaboración propia

Análisis

En relación sobre cuál creen las y los encuestados que la dificultad de la administración del Instituto Técnico Tarija para incrementar la matrícula, el 50,6 % plantea que carecen de una estrategia de marketing y publicidad, el 33,1 % manifiesta que la administración no es capaz de confrontar o buscar una solución al problema de la baja matrícula y el 16,3 % señaló que no existe un plan de captación de alumnos para dicho instituto.

Figura 13

Representación gráfica sobre qué instituciones de educación superior se constituyen como competidores potenciales del Instituto Tecnológico Tarija



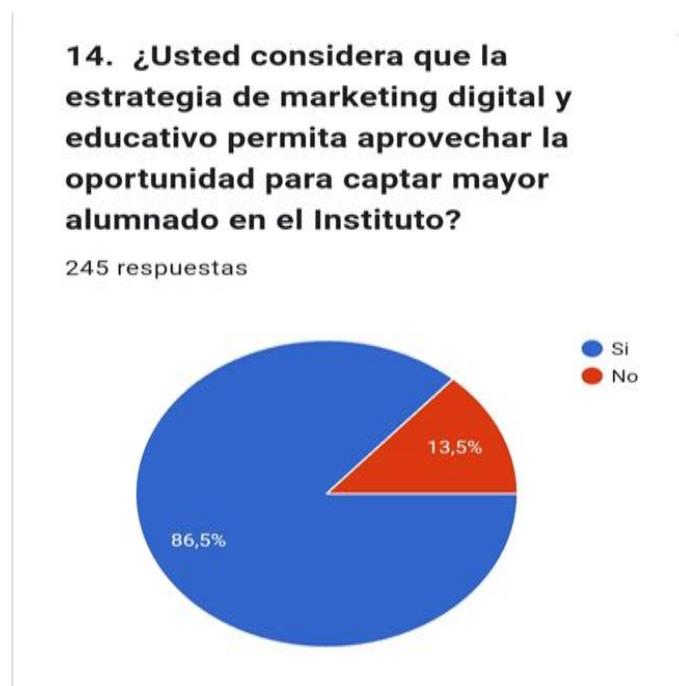
Fuente: Elaboración propia

Análisis

En relación sobre qué instituciones de educación superior se constituyen como competidores potenciales del Instituto Técnico Tarija, se debe señalar que el 40,8 % señala como principal competidor al Instituto Técnico Domingo Savio, mientras que el 35,6 % señala al instituto INFOCAL, el 9,4 % dice que el Instituto CATEC, el 9 % Instituto CCA y por último un 5,3 % se decide por otros.

Figura 14

Representación gráfica si consideran que las estrategias de marketing digital y educativo permitan aprovechar la oportunidad de captar mayor cantidad de alumnado



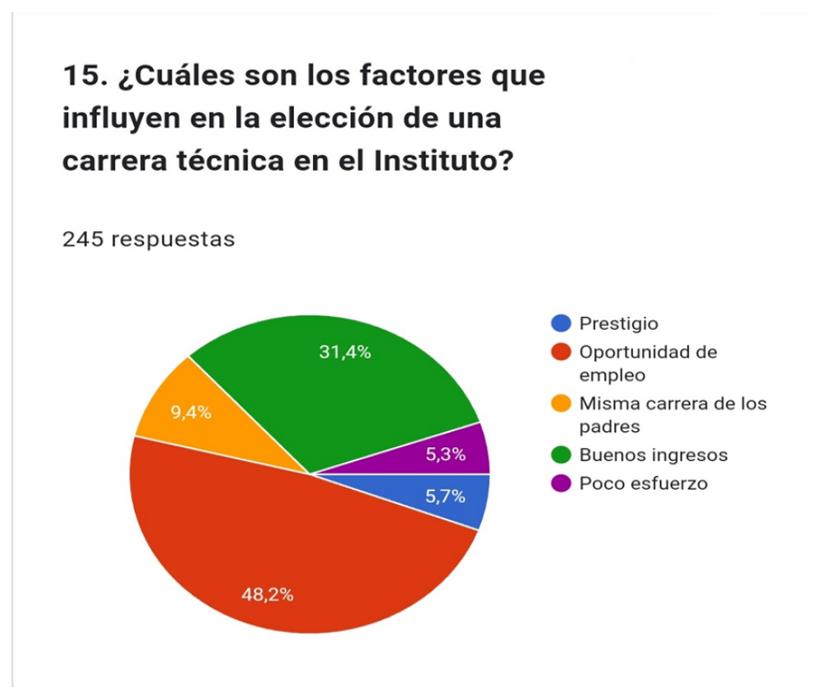
Fuente: Elaboración propia

Análisis

En cuanto si consideran que las estrategias de marketing digital y educativo permita aprovechar la oportunidad de captar mayor cantidad de alumno, el 86,5 % manifiesta que sí, mientras que solo el 13,5 % señaló que no.

Figura 15

Representación gráfica sobre los factores que influyen en la elección de una carrera técnica en el Instituto



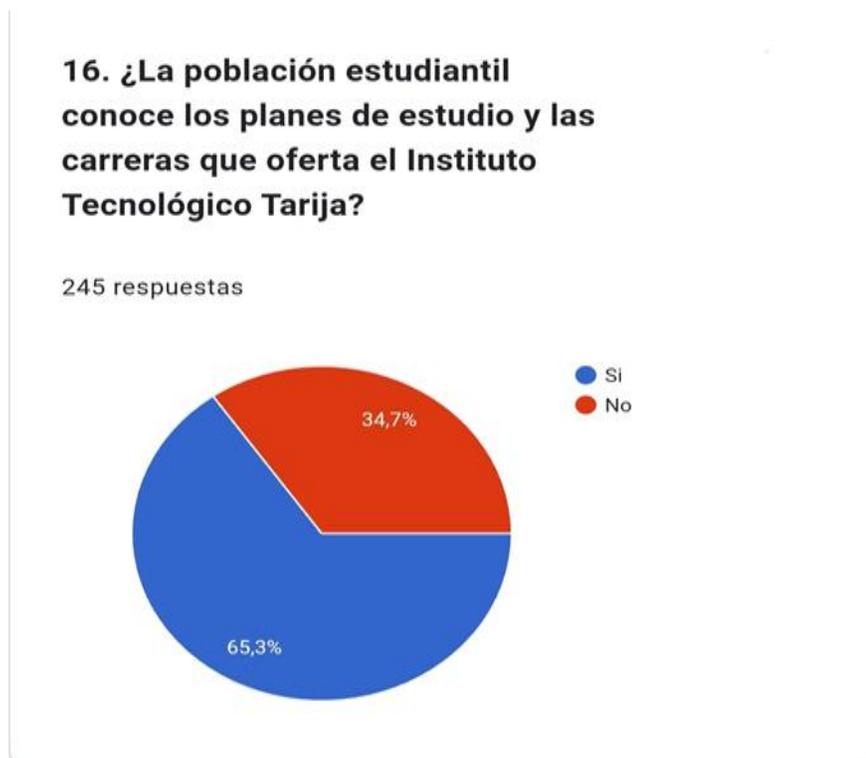
Fuente: Elaboración propia

Análisis

En cuanto a los factores que influyen en la elección de una carrera técnica en el instituto el 48,2 % considera oportunidad de empleo, el 31,4 % manifiesta que bueno ingresos, por su parte el 9,4 % dice que, por la misma carrera de los padres, 6.7 % prestigio del instituto y 5,3 % poco esfuerzo.

Figura 16

Representación gráfica sobre si la población estudiantil conoce los planes de estudio y las carreras que oferta el Instituto Tecnológico Tarija



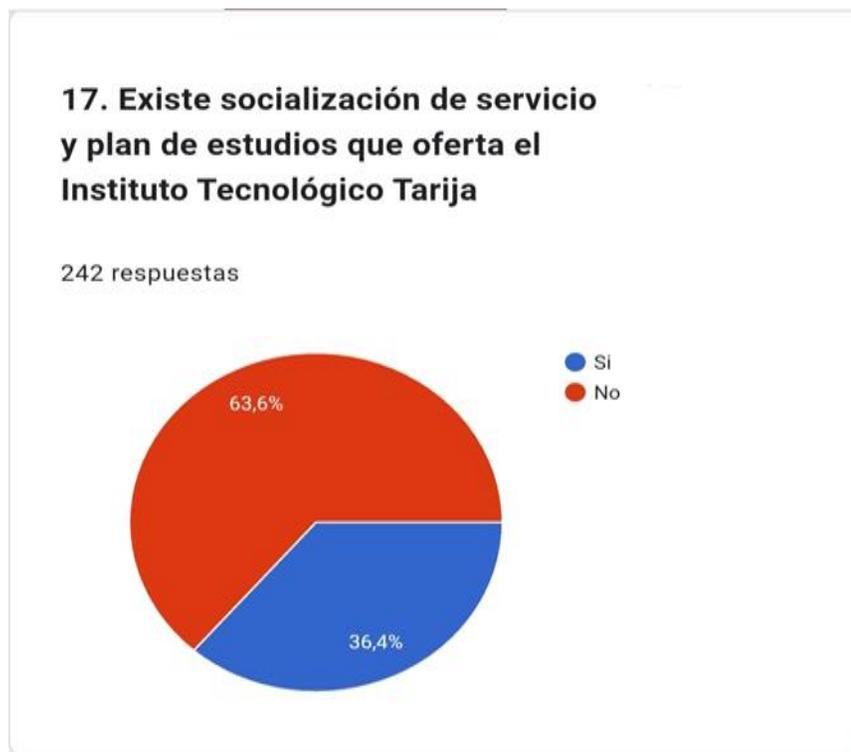
Fuente: Elaboración propia

Análisis

En cuanto si la población estudiantil conoce los planes de estudio y las carreras que oferta el instituto Tecnológico Tarija, el 65,3 % manifestó que sí, mientras solo el 34,7 % dice que no.

Figura 17

Representación gráfica sobre si existe la socialización de servicio y plan de estudio que oferta en el Instituto Tecnológico Tarija



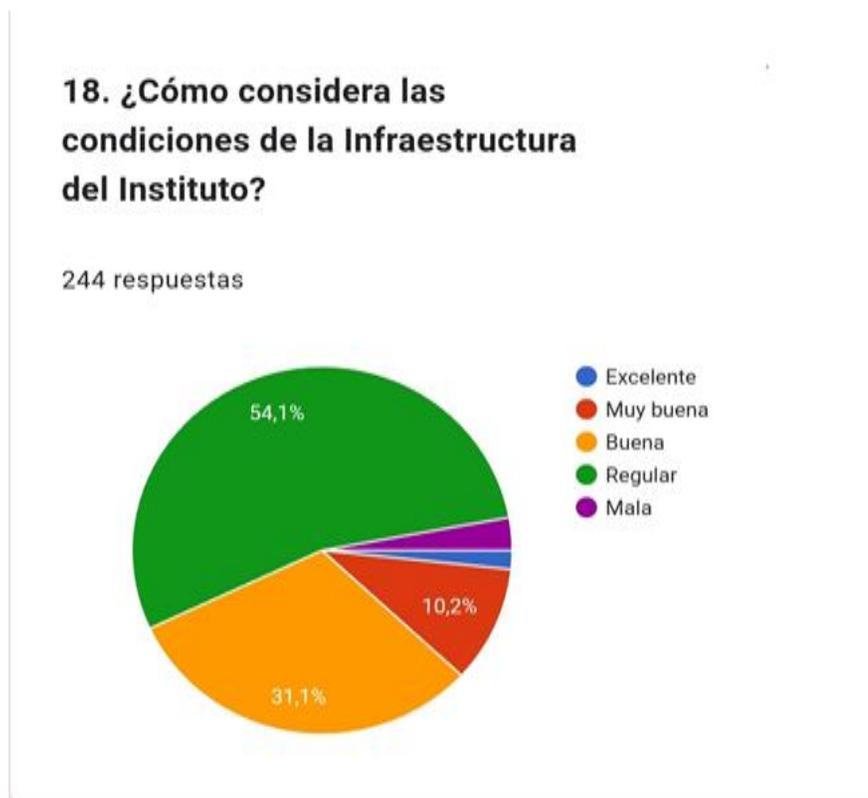
Fuente: Elaboración propia

Análisis

En relación sobre si existe la socialización de servicio y plan de estudio que oferta el Instituto Tecnológico Tarija el 63,6 % dice que no existe en ningún momento socialización alguna de servicio y plan de estudio y solo el 36,4 % manifestó que sí.

Figura 18

Representación gráfica sobre como considera las condiciones de la infraestructura en el Instituto



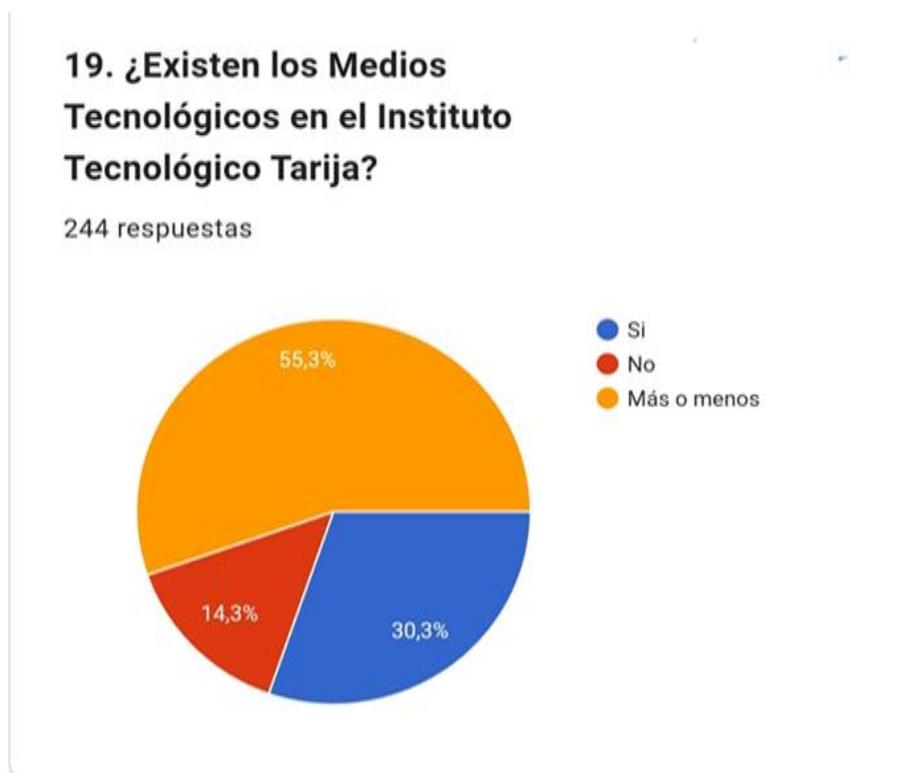
Fuente: Elaboración propia

Análisis

En cuanto sobre como considera las condiciones de la infraestructura del instituto el 54,1 % señaló que regular, mientras 31,1 % dice que es buena, por su parte el 10,2 % la considera muy buena, 8,5 % mala y el resto excelente.

Figura 19

Representación gráfica sobre si existen los medios tecnológicos en el Instituto Tecnológico Tarija



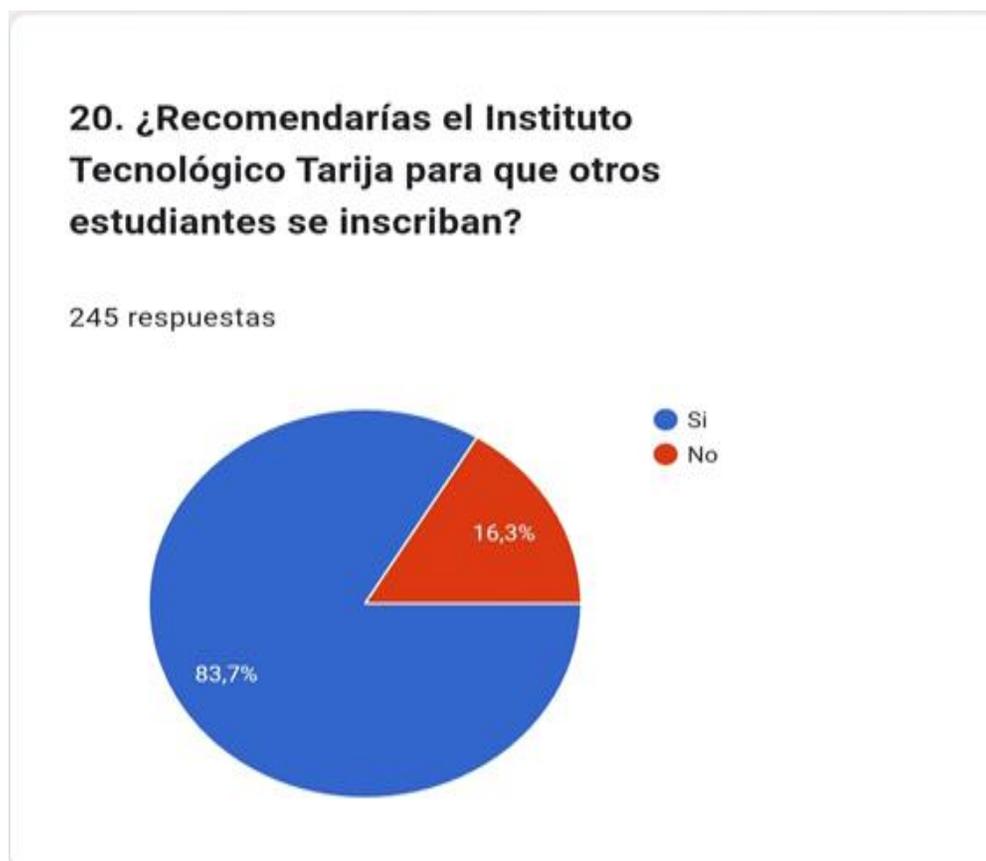
Fuente: Elaboración propia

Análisis

En cuanto a si existen los medios tecnológicos en el Instituto Tecnológico Tarija el 56,3 % manifestó que más o menos, mientras que el 30,3 % dice que sí y el 14,3 % dice que no.

Figura 20

Representación gráfica sobre si recomendaría al Instituto para que otros estudiantes se inscriban



Fuente: Elaboración propia

Análisis

En cuanto si recomendaría al instituto para que otros estudiantes se inscriban, el 83,7 % señaló que sí, mientras que el 16,3 % señaló que no.

6. Conclusiones de la Encuesta

- Con la encuesta realizada se demostró que las carreras técnicas con mayor inserción laboral es Contabilidad General, Secretariado Ejecutivo y Turismo por esta razón el Instituto Tecnológico Tarija considera ofertar alguna de estas carreras para captar alumnos y tomando en cuenta las carreras futuras como marketing digital y diseño gráfico.
- La encuesta permitió darnos cuenta que los estudiantes a la hora de seleccionar un instituto colocan en primer lugar el precio, prestigio, cercanía y oferta de la carrera.
- Según las encuestas realizadas plantea que el Instituto carece de alguna modalidad de captación de alumnos y las estrategias de marketing que debe emplear el Instituto para captar alumnos señala la divulgación en redes sociales, promoción y otros elementos de marketing además de integrar elementos en plan de captación de alumnos como la misión y visión, análisis de la demanda laboral y plan de estudios entre otros.
- La encuesta nos permitió medir el grado de satisfacción que tienen los estudiantes respecto a sus expectativas de inscribirse al instituto y si está satisfecho con los docentes y métodos de enseñanza lo cual la respuesta es positiva, pero se debe mejorar en la infraestructura.
- La encuesta nos permitió analizar cuáles son nuestros potenciales competidores y si la población estudiantil conoce las carreras que oferta el instituto lo cual respuesta es positiva, pero se debe mejorar que exista mayor socialización del servicio y plan de estudio que oferta el Instituto Tecnológico Tarija.

7. Análisis del Pronóstico de la Demanda

Según los datos de las inscripciones que nos proporciona la secretaria académica del Instituto Tecnológico Tarija Sra. María López en el año 2018 se inscribieron 809 estudiantes, en el año 2019 se inscribieron 778 estudiantes, en el año 2020 se inscribieron 650 estudiantes, en el año 2021 se inscribieron 602 estudiantes y en el año 2022 se inscribieron 513 estudiantes. Los siguientes datos fueron utilizados para realizar el análisis del pronóstico de la demanda.

Tabla 16

Promedio Móvil Ponderado

AÑO	1	2	3	4	5
DEMANDA	809	778	650	602	513

AÑO	DEMANDA	PRONOSTICO	E	E
1	809			
2	778			
3	650	787,3	-137,3	137,3
4	602	688,4	-86,4	86,4
5	513	876,4	-363,4	363,4
6		616,4		

FACTORES	
T1	0,3
T2	0,7
Suma	1

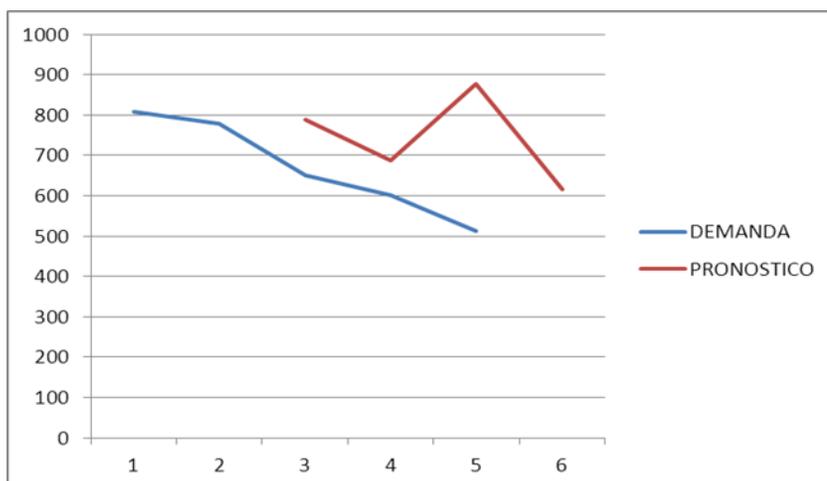
EM		-195,7
DAM		195,7

Fuente: Elaboración Propia

La demanda pronosticada para el año 6 será de 616 alumnos.

Figura 12

Promedio Móvil Ponderado



Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO VI
MODELO DE
PROPUESTA

CAPÍTULO VI: MODELO DE PROPUESTA

1. Objetivos de la Propuesta

- La investigación que se presenta tiene por objetivo el diseño de una estrategia de marketing para incrementar el número de alumnos en el Instituto Tecnológico Tarija. Este diseño de una estrategia de marketing está vinculado a la gestión de la educación a través de una propuesta de modelo institucional en la gestión, el mismo que mejorará los procesos y prácticas de la gestión educativa, también permitirá analizar las áreas de mejora, definirá acciones concretas y mecanismos de evaluación, involucrando a todos los integrantes de la organización educativa para dar una solución transformadora al problema en el marco del contexto educativo y así poder alcanzar el estado ideal.
- La propuesta de modelo a través del diseño de una estrategia de marketing permitirá incrementar el número de alumnos en el Instituto y mejorará la posición competitiva de la institución en el mercado objetivo. Esta propuesta surge de la necesidad de incrementar el número de alumnos en la institución educativa, debido al descenso observado en el índice de matrícula en las carreras técnicas, trayendo consecuencias para la institución. En el trabajo de campo realizado como parte de la investigación se encontró los siguientes hallazgos a ser considerados para la propuesta: No existe cultura de evaluación y medición del servicio educativo, la institución educativa no cuenta con información estadística que permita diagnosticar la realidad en la que se encuentran diferentes áreas de gestión.
- Necesidad de diseñar una estrategia de marketing, frente a la necesidad de desarrollar una gestión educativa, que capte nuevos alumnos, que segmente el mercado, que haga a la institución más competitiva ante los demás, que realice campañas agresivas de marketing, que considere publicación en redes sociales, tomando en cuenta el marketing interno y externo.
- Se evidencia la necesidad de diseñar una estrategia de marketing frente a estos hallazgos se han considerado objetivos que permitirán dar una solución transformadora al problema en el marco del contexto y así poder alcanzar el estado ideal, por ello, se aplicará herramientas que permitirán desarrollar una cultura de evaluación y medición del servicio educativo, se elaborará una estrategia de seguimiento a los egresados de la

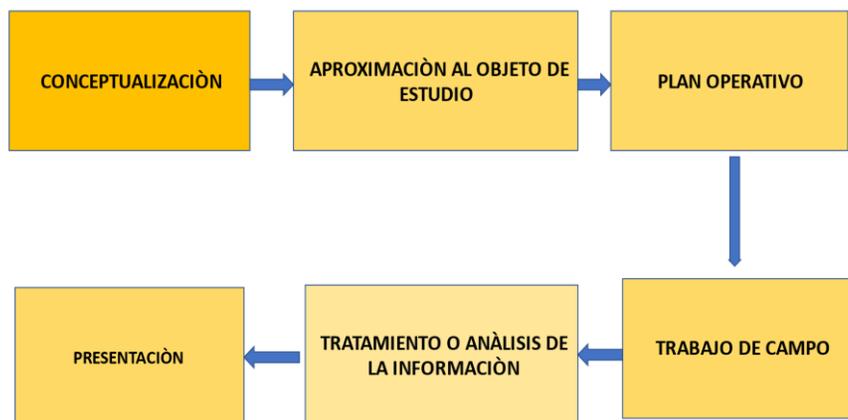
institución educativa, se establecerá canales de comunicación en la Institución Educativa y por último se diseñará una estrategia de marketing.

- Resulta importante señalar que el objetivo general es diseñar una Estrategia de Marketing destinada a la captación de alumnado para el instituto se aplicará estrategias para los demás hallazgos del diagnóstico, lo que permitirá dar solución a todos los problemas hallados en el diagnóstico desde una estrategia de marketing.
- Esta propuesta nace de la necesidad de incrementar el número de alumnos en el instituto y mejoramiento para la Gestión Educativa, en los últimos años la institución educativa ha venido manifestando la necesidad de diseñar una estrategia de marketing que le permita incrementar clientes y fidelizar aquellos clientes que ya están en la institución, considerando que las estrategias y tácticas que se aplicarán permitirán dar solución a las problemáticas.

2. Metodología de la Propuesta

Figura 13

Metodología de la Propuesta



Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Fases de la Metodologia



Fuente: Elaboración propia

La metodología empleada para el desarrollo del proyecto como se observa en las figuras anteriormente representada ha sido por etapas de acuerdo a la planificación realizada. Asimismo se han empleados diferentes fases y subfases:

Fase I . Anàlisis del problema existente en el Instituto Tecnològico Tarija en relación del incremento del número de alumnos

El objetivo de esta fase es que se compone de dos (2) subfases, en este caso la primera es identificar el problema existente en cuanto el bajo número de estudiantes o alumnos que ingresan al instituto y la segunda es la de describir el contexto del problema es decir en este caso que razones son las que llevan a que el ingreso sea insuficiente en relación a la capacidad de matrícula.

Fase II. La justificación y objetivos del proyecto

La justificación es clave ya que se debe tener en cuenta las razones que conllevan a realizar el proyecto, si es factible, quienes se benefician, que sucede si no realiza, por ello depende

que la institución lo considere razonable, por eso sale de aquí su importancia, luego en la subfase 4 se deben definir los objetivos general y específicos.

Fase III. Propuesta de Perspectivas del Proyecto

En esta fase lo que se trata de mostrar que se espera a partir de una prospectiva o escenario con el proyecto, es decir lo que se trata de demostrar los resultados esperados con la realización del mismo. De esta manera aquí se encuentran dos sub fases, en este caso la primera es plantear un escenario ideal, que viene a ser en este caso que sucede si el proyecto llega a realizarse, que se puede ganar con el mismo, quienes se benefician y la segunda sub fase es lo contrario que sucede si el proyecto no se realiza, quienes perderían en este caso.

Fase IV. Planificación de la Estrategia de Marketing. Operativa y Económica

Esta es la fase más importante de un proyecto en ella se presenta como será estrategia en general y los recursos a emplear, además de la planificación, los gastos de realización y el cronograma de ejecución.

Fase V. Estimación o proyección de los resultados

Aquí lo que describe lo que se espera con la ejecución del proyecto y los resultados esperados se deben tener en cuenta a partir de las posibilidades personales, grupales y materiales. Se debe destacar que los resultados son claves a la hora de poder visualizar lo que realmente puede dejar o aportar el proyecto a la hora de su ejecución.

Fase VI. Evaluación y Seguimiento del Proyecto

En esta fase se ha realizado una planificación sobre la evaluación y seguimiento del proyecto para poder conocer de primera mano si realmente se logran los resultados esperados teniendo en cuenta indicadores y seguimiento durante el transcurso y final del proyecto.

3. Objetivos de las Estrategias

- Aperturar nuevas ofertas de carreras.
- Captar en la próxima gestión el 4 % del mercado total para completar la capacidad del instituto en un tiempo de alcance de 3 años (son 10.809 inscritos en centros de formación académica lo cual se pretende captar el 4% es decir 432 alumnos).
- Satisfacer las necesidades de los clientes insatisfechos en la competencia.
- Incrementar el 1,5% de inscripción de alumnos en el 3° año.
- Establecer una base de datos para conocer las necesidades del cliente antes, durante y después del servicio durante su estudio en el instituto y poder asegurar mayores ingresos.
- Firmas de contratos con colegios educativos para poder captar estudiantes bachilleres para su ingreso en el instituto.
- Fortalecer el posicionamiento del instituto como un servicio donde prime la calidad y calidez en la atención de los estudiantes.
- Alcanzar el posicionamiento en el departamento de Tarija mediante la estrategia de marketing.
- Analizar las posibilidades y capacidades de oferta de las diferentes carreras existentes para poder incrementar la matrícula en dependencia de las disponibilidades con que se cuenta en el Instituto Tecnológico Tarija.
- Evaluar de acuerdo a los intereses de los clientes potenciales la posibilidad de abrir nuevas carreras para la satisfacción de los mismos y el logro de un mejor posicionamiento frente a los principales competidores.
- Garantizar la estabilidad del precio de la matrícula para el logro de un incremento de alumnos al instituto, cuyo fin es la obtención de ventajas competitivas.
- Determinar cuáles son las unidades educativas que mayores posibilidades brindan para la captación de estudiantes de la promoción para el logro de su incorporación al instituto Tecnológico Tarija.
- Proponer que se oferten nuevas carreras de altas demandas para el logro de un incremento de la matrícula de alumnos de acuerdo a la capacidad del Instituto Tecnológico Tarija.

- Promover mediante la publicidad utilizando diferentes medios de comunicación masiva en este caso la radio, la televisión y especialmente las redes sociales las ventajas que tiene estudiar en el Instituto Tecnológico Tarija frente a los principales competidores.

4. Estrategias

La selección de las estrategias marca la ruta con la que la Institución Educativa, espera alcanzar sus objetivos. A continuación, se presentan las estrategias que se desarrollaran en la investigación con el propósito de dar solución a la situación problemática encontrada en el diagnóstico.

4.1. Estrategia de Crecimiento

La estrategia de crecimiento permitirá aumentar la participación en el mercado e incrementar las inscripciones, para ello el Instituto Tecnológico Tarija relanzará el servicio, mejorará la publicidad y la capacidad instalada con una oferta académica ya posesionada.

Resulta indispensable desarrollar esta estrategia porque va a permitir desarrollar mayor ventaja ante la competencia con el propósito de fidelizar a los clientes y captar a nuevos alumnos, para ello se debe enriquecer la propuesta de valor y lograr que los clientes actuales y el público objetivo se sienta identificado con la propuesta de valor reconociéndola como una satisfacción a sus necesidades.

La estrategia de crecimiento que se adoptará es el desarrollo de servicio, es decir el incremento de matrícula y nuevas ofertas de ingresos mediante cursos de actualización, en el mediano plazo, se piensa desarrollar y brindar nuevos servicios complementarios.

Las tácticas son aquellas acciones que se van a desplegar a partir de cada estrategia y se van operativizar en el plan de acción, considerando preguntas relacionadas a ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará? A continuación, se presenta las tácticas que favorecerán al desarrollo de las estrategias a continuación se presentará cada táctica con sus respectivas actividades, como la parte operativa.

Tácticas de la Estrategia de Crecimiento

Crear el área del Departamento de Marketing Digital y Educativo y posicionarlo como un estamento interno organizacional

Se contratará un especialista en Marketing Digital educativo que trabajará con las personas de la institución que han asumido esta función (Imagen institucional y coordinación de actividades culturales).

Se incorporará al reglamento interno las funciones del departamento de marketing digital educativo y de sus miembros.

Se desarrollará un plan de capacitación con los trabajadores de la institución cuyo propósito será la importancia del marketing digital y educativo, el rol del trabajador en el marco de fidelizar y captar estudiantes, destacando la importancia de trabajar en equipo para brindar desde cada área desarrollo de contenido, insumo de publicidad para el departamento.

Se mantendrá actualizada las necesidades del público objetivo, para ello se hará anualmente el estudio de mercado para evaluar permanentemente la propuesta de valor en el marco de la competencia.

Incrementar el número de padres de familia clientes en la institución

Se realizará un plan de capacitación dirigido a los docentes sobre el aprendizaje híbrido, para ello se trabajará con los aliados que cuenta la institución. Se realizará “Taller de Tutores” para ello se gestionará un convenio con la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho que permita obtener constancias a los tutores de su preparación. Se presentará la oferta académica bajo la metodología del Aprendizaje basado en Proyectos, esto supone no ser una institución que trabaja solo con proyectos, sino que su enfoque metodológico se desarrolla en el marco del Aprendizaje Basado en Proyectos, por lo tanto, se debe capacitar a los docentes sobre la metodología del Aprendizaje basado en proyectos.

Se incorporará en el plan de estudios y las carreras que oferta el instituto, de manera progresiva.

Se crearán talleres extracurriculares para enseñar los siguientes idiomas: inglés bajo una alianza estratégica con el CBA. Esta alianza permitirá establecer porcentajes de descuentos a los estudiantes en el marco de los beneficios.

Se organizarán campeonatos por disciplinas deportivas (vóley, básquet, fútbol) donde la institución sea sede de los eventos.

Se realizará el taller de manera extracurricular para las diferentes carreras.

Se creará elenco de danzas en la Institución educativa.

Se firmarán convenios con las instituciones educativas que no cuenten con la carrera que oferta el instituto al cual se dirigen con el propósito de establecer puentes de conexión y captar estudiantes.

Se realizarán visitas guiadas presencial y virtuales involucrando a los diferentes integrantes de la comunidad educativa a través de la presentación de sus testimonios y que los postulantes experimenten un día de clases en la institución.

Los alumnos del instituto educativo realizarán intercambios culturales con las instituciones educativas de la misma congregación y se utilizarán sus experiencias para difundirlas en las redes sociales.

Se realizarán intercambios de maestros con las instituciones educativas de la misma congregación por un determinado periodo en el marco del plan de formación continua de los docentes.

4.2. Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación permitirá desarrollar una comunicación hacia afuera con el propósito de dar a conocer la calidad del producto que se ofrece en este sentido permitirá difundir la propuesta de valor como elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la institución ya posee y por otro lado permitirá atraer a nuevos clientes. En este sentido, es fundamental que la institución comunique al mercado la existencia de su propuesta de valor y los beneficios que trae consigo adquirirla. Esta estrategia también permitirá actuar sobre los clientes actuales desarrollando canales de comunicación hacia adentro, recordándoles la existencia del producto y sus ventajas con el propósito que los clientes actuales no sean atraídos por la competencia y sean fidelizados.

Tácticas de la estrategia de comunicación

Elaborar el plan de comunicación que permitirá mejorar la publicidad a través del inbound marketing

Se diseñará la página web con el propósito de difundir nuestra propuesta de valor que permita fidelizar a nuestros clientes y que capte clientes potenciales, que ofrezca incentivos poderosos para que las personas dejen su email, para poder armar una base de datos.

Se repotenciará las redes sociales, dándole más movimiento al Facebook, Instagram, YouTube, en el marco de la vida diaria de la institución.

Se creará la cuenta del linkedin de la institución para presentar a nuestros profesionales.

Se creará la revista virtual que se producirá semestralmente a nivel institucional donde se difundirá el que hacer del instituto y de sus diferentes áreas.

Se creará el blog de las carreras que oferta el instituto, para ello los docentes de las áreas respectivas diseñaran el blog y se vinculará con la página web y será alimentado por los estudiantes con el fin de conocer, esto demandará de una capacitación a los maestros que les permitan diseñar el blog.

Crear un buzón de sugerencias vinculado al sitio web

Se creará y vinculará la página web con el buzón de sugerencias para que el padre de familia pueda expresar sus sugerencias y necesidades permanentemente.

4.3. Estrategia de Seguimiento a los Egresados

Esta estrategia permitirá establecer vínculos con los egresados con el propósito de fortalecer y consolidar el sentido de pertenencia con la institución educativa, cabe señalar que al establecer lazos de comunicación con los egresados estamos garantizando la existencia de potenciales clientes, ya que debemos lograr que los egresados tengan como primera opción de formación de sus hijos menores, familiares o amigos en común, por otro lado es importante destacar que el ex alumno es el producto final de la propuesta de valor, es la consolidación del perfil de egreso de la institución y al establecer contacto y vínculos con la institución se aprovechará como una estrategia de marketing su presencia, ya que se aprovechará el ámbito laboral y académico donde se encuentran como una estrategia.

Tácticas de la estrategia de seguimiento a los egresados

Elaborar un plan de seguimiento a los egresados

Se creará un equipo de trabajadores que integren el área de seguimiento a los egresados y elaborarán un plan de trabajo que tenga como propósito fidelizar a los egresados con la institución y a través de ellos captar nuevos clientes.

Vincular a los egresados con las actividades de la institución

Se les invitará a participar de actividades culturales, recreativas, deportivas, académicas, promocionales que realice la institución con el propósito que ellos puedan aportar con sus testimonios y experiencias.

Se les incorporará a la Página Web de la institución.

Se creará el boletín electrónico de Egresados y se difundirá semestralmente.

Crear una data sobre los estudiantes egresados y mantenerla actualizada

Se empadronará a todos los egresados posibles que se logren ubicar, esto se realizará a través de una campaña que los motive a llenar sus datos en el google forms otorgando algún reconocimiento a los que lo realizan.

4.4. Estrategia de Medición del Servicio Educativo

La estrategia de medición del servicio educativo permitirá a nivel del marketing educativo obtener de manera permanente el grado de satisfacción del servicio educativo que manifiestan los clientes en relación a la propuesta de valor que se les brinda orientándonos a fortalecer el servicio de calidad que permitirá satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Por otro lado, esta estrategia pretende saber cuáles son las necesidades de nuestros estudiantes, docentes, trabajadores y padres de familia de manera periódica con el fin de tomar decisiones oportunas que permitan mejorar el servicio educativo que se ofrece y satisfacer las necesidades de sus clientes. Esta estrategia también permitirá fortalecer la relación con los usuarios y fidelizarlos, porque al recoger permanentemente su opinión, deseos y necesidades se fortalecerá el sentido de pertenencia con la institución y esto crea valor, que se traducirá en su satisfacción personal.

Tácticas de la estrategia de la medición del servicio educativo

Implementar el área de Calidad Educativa y posicionarla como un estamento interno en la organización

Se incorporará al reglamento interno las funciones del área de calidad educativa y se designará un coordinador del área con dos miembros.

Se elaborará el Plan de trabajo del área de Calidad Educativa considerando como parte del plan, los procesos de selección docente en el marco del perfil del docente y del perfil del tutor, también considerará el proceso de admisión de estudiantes, la propuesta de formación de los trabajadores bajo criterios de mejora continua y la evaluación de la satisfacción al cliente interno y externo.

Asegurar la calidad a través de la evaluación de la satisfacción al cliente interno y externo

Se aplicarán encuestas de satisfacción a la comunidad educativa después de cada actividad realizada según correspondan, para ello se aplicará la herramienta del google forms entre otras.

Se aplicarán encuesta para recoger sugerencias y opiniones en relación a las necesidades de los miembros de la comunidad educativa para ello se aplicará la herramienta del google forms entre otra.

5. Estrategias de marketing educativo y digital para el Instituto Tecnológico Tarija

A continuación, se describirá de manera detallada las acciones a realizar en el Instituto Tecnológico Tarija con el fin de lograr de manera adecuada los objetivos previamente establecidos en la estrategia de marketing de la misma.

Este plan de acción debe ser operado para cada carrera que realice el instituto con un mínimo de una vez al año para mejorar resultados. Además de renovarlo y replanteando con los avances tecnológicos.

5.1. Publicidad

Al respecto el Instituto Tecnológico Tarija quiere empezar a realizar publicidad sobre su propuesta de valor principalmente con las redes sociales, ya que siempre su publicidad ha sido de boca a boca.

5.2. Redes sociales

La institución educativa quiere implementar las redes sociales y estas son Facebook, Instagram y el canal de YouTube, cabe señalar, que está en proyecto la construcción de la página web institucional, es importante mencionar que a nivel de publicidad la institución debe replantear sus estrategias, ya que la competencia del entorno presenta una publicidad muy agresiva.

5.3. Facebook

Al ser la red social más usada por el mercado objetivo, se enfocará mayor atención a la misma, donde se realizará las siguientes estrategias:

- Publicar una imagen llamativa, y las letras capten mayor atención al público objetivo además de invertir en publicidad.
- Compartir las carreras ofertadas en el instituto día por medio a las 10:00 am en tres grupos de alto tráfico de Facebook, como ser las inmobiliarias con más de cien mil personas.
- Publicar tres veces a la semana a las 16:00 pm, ofertas laborales actuales en la página de Facebook de la empresa. De trabajo dentro de Bolivia para captar atención del mercado objetivo.
- Realizare sorteos de carreras ofertadas regalando tres cupos al año gratuitos, donde se les pida dar me gusta a la página, etiquetar tres amigos y compartir la publicación
- Publicar algunas prácticas de las carreras que se ofertan en vivo mediante la página de Facebook, con el motivo que generen interacción con las personas que desean inscribirse.

5.4. Instagram

Al evocar mayor atención y dinero en Facebook, en la red social de Instagram se aplicará estrategias de difusión orgánica como ser las siguientes:

- Publicar como mínimo dos imágenes a la semana a horas 12:00 pm de las actividades que se realizan dentro del instituto y de las carreras que ofertan, tomando una foto en un momento que sea de interés de los espectadores.
- Poner a cargo a una personal del instituto a que en el buscador del Instagram segmente por localidad de Tarija y buscar los grupos o perfiles de los institutos más grandes y seguir a los que ya siguen a estos grandes institutos.
- Poner a cargo a un personal del instituto a que segmente por población de Tarija y ver las publicaciones más recientes para colocar un comentario introvertido.

5.5. You Tube

Las estrategias a desarrollar en esa red social son más visuales como videos además de captar la atención de personas a las cuales anteriores redes sociales no llegaron, estrategias

Altamente visuales, videos con colores fuertes, predominantes y llamativos.

6. Matriz Estratégica

Análisis de Mercado

Mercado Selectivo o Potencial

Nuestro mercado potencial está comprendido por todos las Unidades Educativas que tienen estudiantes de la promoción.

Mercado Objetivo

Estudiantes del departamento de Tarija

Mercado Meta

Hombres y Mujeres mayores de 16 a 34 años de edad, en posesión de su documento nacional de identidad.

Ubicación Geográfica

Calle Camargo S/N Barrio Lourdes-Tarija

Sexo:

Hombres y Mujeres.

Segmentación

Nuestro mercado meta comprende las personas de 16 a 34 años de edad del departamento de Tarija.

El nivel socioeconómico según el estudio realizado estaría enfocando su servicio a los niveles establecidos, en la que no existe distinción alguna de ingreso de estudiantes.

Posicionamiento

Para lograr el posicionamiento del instituto mediante la difusión de los servicios a través de los medios digitales (Redes Sociales)

Teniendo en cuenta el análisis realizado se plantea que el Instituto Tecnológico Tarija, debería seguir brindando precios bajos por la matrícula, aspecto que los caracteriza en el mercado. Asimismo, mejorar la tecnología y los insumos para las carreras que se imparten.

7. Niveles de Productos y Servicios

Producto Básico:

Proporciona un servicio de calidad ya que se cuenta con la tecnología y los insumos necesarios para el desarrollo de un proceso de enseñanza-aprendizaje eficaz en el instituto.

Producto o Servicio Real:

El Instituto Tecnológico Tarija cuenta con tres carreras técnicas que son Mecánica Automotriz, Electricidad Industrial y Mecánica Industrial con los objetivos de proponer nuevas carreras de alta demanda.

Producto aumentado:

Oferta de nuevas carreras y cursos de capacitación y actualización profesional en estas ramas.

8. Estrategia Creativa

Teniendo en cuenta el objetivo propuesto es elaborar el guion del spot publicitario en redes sociales a través de Facebook en el departamento de Tarija.

Además, la modernización y actualización de la página web, y la red social Facebook destacará las características de una nueva imagen que se transmitirá del instituto hacia sus clientes.

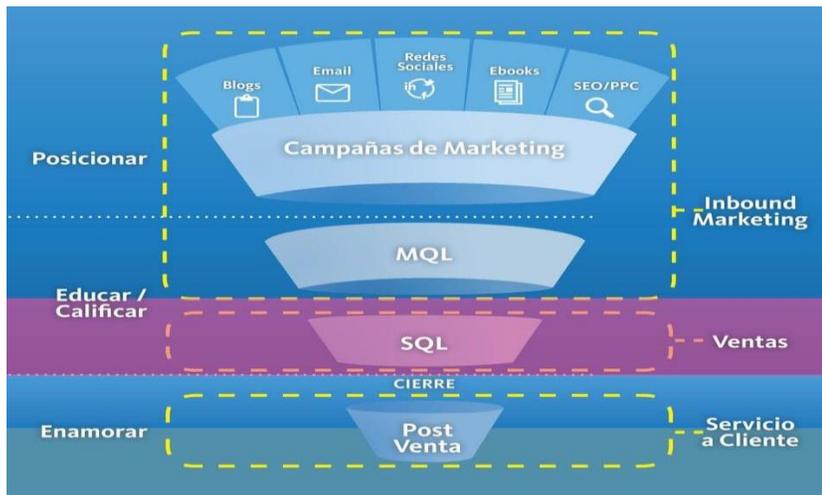
9. Estrategia Competitiva

- Seguir siendo uno de los Institutos con los precios más accesibles: Continuar con precios bajos para poder lograr la cuota del mercado y que el servicio sea accesible.
- Ofrecer un mejor servicio y ofrecer un valor ligeramente superior al que se brinda actualmente sería ideal para que se posicione el instituto.
- Adecuar la oferta al cliente: Es importante poner todo el enfoque para satisfacer todos los esfuerzos al mercado meta.

10. Embudo de ventas

Figura 14

Embudo de Ventas



Fuente: Digital 2018

10.1. Posicionar

Como se mencionaba anteriormente realizaran noticias llamativas en el blog de la página web del instituto, aplicando palabras claves en los títulos y en los textos de blog, esto para que las personas nos logren encontrar con facilidad en los motores de búsqueda de Google como ser: las carreras que oferta el instituto.

A su vez se realizará una campaña de email marketing, enviando a todas las personas que dejaron su correo electrónico al instituto al momento de matricularse.

Seguidamente se realizarán estrategias de difusión orgánica con ofertas laborales actuales, imágenes y videos motivadores, sorteos mensuales, encuestas y otras publicaciones que inciten al usuario a compartir o que indique un me gusta a la página o a la publicación, comentar. lo cual el instituto se propuso realizar un boletín de ofertas laborales y sorteos de cupos gratuitos.

Al mismo tiempo, realizar tres sorteos de cupos al año donde se les pida al mercado objetivo darle me gusta a la página, etiquetar a tres amigos y compartir la publicación dando el sorteo propuesto en su página de Facebook en vivo.

10.2. Educar / Calificar

En esta parte del embudo de ventas, tenemos personas interesadas en adquirir nuestros servicios. Así mismo se manda un mensaje a las personas que dejaron su contacto telefónico vía WhatsApp, informando tres o dos días antes que terminen los descuentos. Generando un impacto a las personas que quieran cursar alguna carrera que se oferta en el instituto.

10.3. Enamorar

En esta última parte del túnel el cliente se buscará fidelizar, esperando que familiares y amistades se inscriban en el instituto según estrategias como ser: email marketing donde las personas que ya se inscribieron a una carrera tiene un descuento generalmente del 20%. Siendo así, esta estrategia se puede replicar para la plataforma de WhatsApp y la red social de Facebook.

11. Desarrollo de la Estrategia de Marketing

Tabla 17

Foda de Promoción

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ser un instituto fiscal que solo cobra la matrícula ➤ Cuenta con el apoyo de la Gobernación ➤ Cuenta con capacidad para abrir tres nuevas carreras de alta demanda ➤ No existe ningún instituto cercano que le pueda hacer competencia ➤ Equipo de docentes con alta experiencia y conocimientos 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Inexistencia de una correcta estrategia de marketing ❖ No diversificación de nuevas carreras. ❖ No incluir en el plan de estudio las carreras más demandadas

<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Incrementar la matrícula por el bajo de la misma ✓ Hacer un equipo de docentes y estudiantes ✓ Generar ingresos con nuevas carreras y cursos de capacitación y actualización 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA (FO)</p> <p>Estrategia Ofensiva</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Desarrollar la estrategia de marketing ○ Crear equipos para la divulgación de la estrategia a través de las distintas redes sociales
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento del desempleo ● Aumento de institutos informales ● Bajo poder adquisitivo 	<p style="text-align: center;">Estrategia (DO)</p> <p>Estrategia Defensiva</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Incentivar una cultura organizacional en el instituto ▪ Implementación de la publicidad en el instituto
<p style="text-align: center;">Estrategia (FA)</p> <p>Estrategia Adaptiva</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Realizar un sistema de enseñanza-aprendizaje de calidad para fidelizar a los estudiantes que ingresen al instituto ○ Monitorear las estrategias que emplean los demás institutos para la captación de estudiantes 	<p style="text-align: center;">Estrategia (DA)</p> <p>Estrategia de Supervivencia</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Implementar un sistema de seguridad y vigilancia ✚ Fomentar la comunicación para generar un sistema organizacional entre los ciber comunicadores digitales

Fuente: Elaboración propia

11.1. Interpretación del Análisis Foda

Con la realización de este análisis de FODA, se pudo identificar las fortalezas más destacadas como son los casos de ser un instituto fiscal que solo cobra la matrícula, cuenta con el apoyo de la Gobernación, cuenta con capacidad para abrir tres nuevas carreras de alta demanda, No existe ningún instituto cercano que le pueda hacer competencia, equipo de docentes con alta experiencia y conocimientos, sin embargo también existen debilidades,

que ponen en riesgo el negocio, si están no son superadas a tiempo como: crecimiento del desempleo, aumento del informal, bajo poder adquisitivo. Asimismo, falta de una dirección estratégica clara, no se cuenta con un plan estratégico que ayude a plantear estrategias claras para el negocio.

12. Matriz Boston Consulting

Tabla 18

Matriz Boston Consulting

	Alta Participación Relativa en el Mercado	Baja Participación Relativa en el Mercado
Alta Tasa de Crecimiento	<p>Negocio Estrella El instituto ofrece las carreras con un bajo costo de la matrícula y libre de mensualidades.</p>	<p>Interrogación Necesidad de inversión para incluir carreras de alta demanda y completar la capacidad del instituto.</p>
Baja Tasa de Crecimiento	<p>Vaca Aumento de los ingresos por aplicación de la estrategia de marketing.</p>	<p>Perro Creación de nuevas fuentes de ingresos.</p>

Fuente: Elaboración propia

12.1 Estrategias de la Matriz Boston Consulting Group

Realizar una disminución del 10 % a los tres primeros inscriptos

Invertir en publicidad para el incremento de la matrícula de estudiantes

Otorgar a los clientes información clara del servicio, horarios y precios.

13. Marketing Mix

Para ello se ha tenido en cuenta desarrollar esta estrategia en las 4 Ps del Marketing, basado en Kotler y Armstrong (2006).

Para realizar el marketing mix se tomará en cuenta las carreras ofertadas

13.1. Producto o Servicio

El producto principal es la oferta del servicio e incremento de nuevas carreras así mismo ofrece la posibilidad de cursos de capacitación y actualización. el cual genera ingresos adicionales.

Tabla 19

Productos o Servicio Educativo

NOMBRE	LOGOTIPO	LEMA O SLOGAN	LA IMAGEN
Instituto Tecnológico Tarija		Formando los mejores Técnicos del País.	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla podemos observar según Alvarado Oyarce (2003) el producto o servicio educativo se encuentra conformado por el nombre, logotipo, slogan y la imagen del Instituto Tecnológico Tarija.

13.2. Precio

TABLA 20

Precio de Servicios del Instituto

Variedad	Precio Real	Descuentos	Periodo de Pago
Mecánica industrial	150 bs	130bs	Reserva con 100bs
Mecánica automotriz	150bs	130bs	Reserva con 100bs
Electricidad industrial	150bs	130bs	Reserva con 100bs

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla del precio podemos ver el precio real de algunas carreras ofertadas para las personas que desean adquirir, los descuentos que brinda la empresa y el tiempo de pago con reserva.

13.3. Promoción

Tabla 21

Promoción de Servicios del Instituto

VARIEDAD	PUBLICIDAD	FUERZA DE VENTAS
Mecánica industrial	Vía Facebook, Instagram y You Tube.	Equipo de ventas (2 personas)
Mecánica automotriz	Vía Facebook, Instagram y You Tube.	Equipo de ventas (2 personas)
Electricidad industrial	Vía Facebook, Instagram y You Tube.	Equipo de ventas (2 personas)

Fuente: Elaboración Propia

La forma de promocionar las carreras ofertadas podemos evidenciar en la tabla publicitando mediante red social de Facebook, Instagram y You Tube con publicidad pagada así mismo maneja un equipo de ventas de dos personas máximo, las cuales comparten y publican en sus redes sociales.

13.4. Plaza

Tabla 22

Plaza o Localización

INSTITUTO	UBICACION
Instituto Tecnológico Tarija	Calle Camargo S/N Barrio Lourdes-Tarija Google Maps: https://maps.app.goo.gl/Bdoq8morFyY6NEAt5

Fuente: Elaboración Propia

Podemos ver en la tabla el lugar donde se ubica el Instituto Tecnológico Tarija.

13.5. Persona

En cuanto al nivel de satisfacción que tienen los alumnos y padres de familia respecto al Instituto Tecnológico Tarija es buena.

14. Marketing Directo

Mantener actualizada la página web con las promociones sobre la matrícula y además actualizarla con fotos del instituto y los distintos locales.

Además, crear un Facebook a nivel del instituto para poder tener mayor acercamiento con los clientes, es decir los estudiantes.

Promesa de Ventas o Servicios

Su trayectoria en el mercado en la prestación de este servicio es la principal fuente de confianza y seguridad para sus clientes.

Propuesta de Mensaje

Spot en redes sociales:

Está orientada a que el cliente conozca:

Las principales carreras que se estudian y las nuevas ofertas propuestas y los cursos de capacitación y actualización.

Página web

En la página web el cliente o estudiante podrá informarse de:

- Plan de estudio.
- Números telefónicos.
- Horarios de clases
- Precios. de matrícula
- Imágenes del instituto y sus diferentes locales.
- Características del servicio que se presta en general.
- Información organizacional

Estrategia de Publicidad

El objetivo de esta campaña consiste en informar al público de la ciudad del departamento de Tarija sobre sobre los servicios que presta el Instituto Tecnológico Tarija.

15. Presupuesto de Marketing Estimado

El plan de marketing está conformado por aspectos tales como: Publicidad, relaciones Públicas y promociones; ya que según la investigación realizada son los aspectos en donde existe debilidad que no permite mejorar el nivel de ventas, en este caso de ingreso de estudiantes. La cantidad estimada para la implementación del plan será de 17.430 bolivianos aproximadamente.

Tabla 23***Presupuesto para el Recurso Humano***

N°	ITEM	Unidad	Cantidad	Costo	Tiempo	Valor	Total
1	Director estrategia	persona	1	6000	Mensual	Bs.-	6.000
2	Diseñador Grafico	persona	1	1500	Mensual	Bs.	1.500
3	Relacionador Público	persona	1	900	Mensual	Bs.	900
4	Periodista	persona	1	900	Mensual	Bs.	900
5	Investigador	persona	1	900	Mensual	Bs.	900
6	Pago repartidor de folletos	persona	1	300	Mensual	Bs.	300
	Total, parcial 1						10.500

Fuente: Elaboración propia en base a cotización (2022). Los fondos económicos serán gestionados ante la dirección de Instituto Tecnológico Tarija, si se llega a aprobar la propuesta.

Tabla 24***Presupuesto para Recursos Técnicos***

N°	ITEM	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Valor	Total
1	Impresión de folletos	Unidad	500	3	Bs.	1500
2	Diseño Prensa (para el Arte de prensa)	Folleto	4	200	Bs.	800
3	Anuncio en prensa, El País, tamaño: página completa revista dominical	Anuncio	4 domingos	500	Bs.	2000
4	Impresión de Afiches	Anuncio	300	1	Bs.	300
5	Impresión de Tríptico	Tríptico	500	1.50	Bs.	750
6	Impresión de Boletines	Boletines	500	1.50	Bs.	750
7	Impresión de banners	Boletines	3	200	Bs.	600

8	Utillería y Vestuario	Banners	1	1200	Bs.	1200
9	Amplificación evento lanzamiento	1	1	800	Bs.	800
10	Pago al proveedor de web site (internet)	1	3	1400	Bs.	1400
11	Memory drive	Flash	5	20	Bs.	100
12	Contrato de espacio publicitario en Facebook	Sesión de trabajo	3	700	Bs.	2100
13	Varios e Imprevistos	1	1	300	Bs.	300
	Total Parcial 2				Bs.	4200

Fuente: Elaboración propia en base a cotización (2022). Los fondos económicos serán gestionados ante la dirección del Instituto Tecnológico Tarija, si se llega a aprobar la propuesta.

Tabla 25

Presupuesto Financiero

Nº	ITEM	Unidad	Cantidad	Costo	Valor	Total
1	Evento lanzamiento estrategia	Evento	2	800	Bs.-	1600
2	Viáticos	Persona	4	150	Bs.-	600
3	Refrigerios	Sándwich y soda	20	9	Bs.-	180
4	Transporte	Pasajes	20	6	Bs.-	120
5	Teléfono, Internet	Llamadas	30	10	Bs.-	300
6	Fotocopias	100	Papel	.50	Bs.-	50
7	Varios e imprevistos	1	1	300	Bs.-	300
	Total, parcial 3					2730

Fuente: Elaboración propia en base a cotización (2022). Los fondos económicos serán gestionados ante la dirección del instituto Tarija, si se llega a aprobar la propuesta.

Tabla 26

Presupuesto Total General (en Bs.-)

Ingresos*	Egresos	Saldo
76.950	17.430	59.520

Fuente: Elaboración propia en base a cotización (2022). Los fondos económicos serán gestionados ante la dirección del Instituto Tecnológico Tarija, si se llega a aprobar la propuesta.

16. Relación de Beneficio y Costo

Tabla 27

Relación Beneficio- Costo

Ingresos*	Egresos	Saldo
76.950	17.430	59.520

Fuente: Elaboración Propia

Los ingresos se obtuvieron del total de matrículas del año 2022 siendo estas 513 por el valor de 150bs en total 76.950 Bs.

Los egresos se obtuvieron de la suma total del presupuesto de marketing estimado siendo 17.430 Bs

El valor del costo-beneficio se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos Totales Netos (VAN) o beneficios netos entre el Valor Actual de los Costos de inversión (VAC) o costos totales.

La fórmula quedaría de la siguiente manera:

$$B/C = VAN / VAC$$

Aplicado en el proyecto

$$B/C = 76.950 / 17.430$$

$$B/C = 4.41$$

El resultado del costo-beneficio es de 4.41 siendo este mayor a 1 significa que los beneficios superan a los costos por lo tanto puede considerarse que el proyecto es financieramente rentable, viable y factible.

CAPITULO VII
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

En base a este trabajo de investigación se obtienen las siguientes conclusiones:

1. Se lograron identificar las carreras como mayor inserción laboral en la que si bien la mecánica automotriz es una de la que más posibilidad de inserción tiene, no ocurre así con la mecánica industrial y la electricidad industrial ya que en el departamento de Tarija no existe un desarrollo industrial que facilite a estas dos últimas carreras, por lo que precisamente se debe buscar crear nuevas carreras de mayor demanda laboral por su posibilidad de encontrar más fácil un empleo.
2. En relación a la modalidad de captación de estudiantes para su ingreso al instituto no tienen una estrategia definida, ni existe una coordinación más directa con la Unidades Educativas, por lo que eso origina que precisamente dicho instituto no esté en su plena capacidad, asimismo si se observan las carreras que actualmente se estudian y sin que sea esto una opinión o criterio discriminatoria, las mismas se ajustan más a un perfil de hombres que de mujeres y con esto no se quiere decir que las mujeres puedan ejercer cualquier trabajo, pero cuando usted visita dicho instituto son puros hombres lo que demuestra que eso es una debilidad que se encuentra en ese instituto.
3. El mercado objetivo del instituto en su gran mayoría se informa en el departamento de Tarija mediante la divulgación de redes sociales.
4. Sobre el grado de satisfacción se debe señalar que no ofrece ningún problema ya que mantienen las expectativas lo cual fue comprobado en las visitas realizadas al instituto, sin embargo, se debe mejorar en lo que se refiere a la modernización permanente de la tecnología.
5. La falta de uso de herramientas de redes sociales y aplicaciones móviles, afecta al rendimiento del instituto y del personal.
6. Realmente se ha podido comprobar que no existe un plan de captación que permita un trabajo objetivo y operativo, de ahí la importancia que tiene la implementación de la estrategia de marketing para poder garantizar el incremento de los estudiantes al instituto.

7. Las herramientas de Marketing y Comunicación que integrarán el plan fueron determinadas y plasmadas en la estrategia elaborada para lograr el incremento de estudiantes al Instituto Tecnológico Tarija.
8. Con el presente proyecto de investigación se cumplieron los objetivos específicos al desarrollar las estrategias de marketing digital y educativo para el Instituto Tecnológico Tarija.

2. Recomendaciones

1. El instituto debe aplicar de manera inmediata la estrategia de marketing digital y educativo para incrementar el número de alumnos en el instituto.
2. Se debe aperturar nuevas carreras con mayor demanda laboral para poder completar la capacidad de matrícula del instituto y ser más competitivos en el mercado.
3. Lograr aplicar la nueva modalidad que se ha creado para la captación de alumnos en el instituto.
4. Que se realice un trabajo de mejorar los elementos tangibles e intangibles para alcanzar una mejor satisfacción de los estudiantes en el instituto.
5. Se recomienda integrar aplicaciones móviles para generar respuestas automáticas a los clientes que están interesados en inscribirse al instituto.
6. Se recomienda llevar a cabo paso a paso la estrategia de embudo de ventas, para llevar un control de nuevos clientes inscritos y de los ya existentes.
7. Es indispensable que se empiece con la estrategia de marketing para los clientes que ya se inscribieron e impulsarlos a que familiares y amigos se inscriban.