



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



**TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO**

Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga
Departamento de Ciencias Económico Administrativas

**REPORTE FINAL PARA ACREDITAR LA RESIDENCIA PROFESIONAL DE LA
CARRERA DE INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL**

PRESENTA:

MARTHA ELIZABETH CANALES GONZALEZ

CARRERA:

INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL MODALIDAD MIXTA

“DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE
MERCADOTECNIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DEL COLEGIO NUEVO MILENIO.



**CENTRO ESCOLAR
NUEVO MILENIO S.C.**

Asesor Externo

Genoveva Xóchitl Correa Zúñiga.

Asesor Interno

Magdalena Cuevas Martínez.

09 / Diciembre / 2024.

AGRADECIMIENTOS.

A lo largo de este proceso, he contado con el apoyo incondicional y la comprensión de quienes me rodean.

A mi esposo, quien con su amor, esfuerzo y apoyo incondicional ha sido mi compañero en este largo camino. Gracias por creer en mí y por brindarme siempre palabras de ánimo, incluso en las situaciones más complejas. Tu compañía, confianza y ejemplo y esas ganas de salir adelante me han motivado a crecer y confiar en mi misma.

A mis hijos, quienes con su paciencia, amor, tolerancia y alegría me recordaron la importancia de seguir luchando por mis sueños. Son mi razón de ser y mi motivación más grande. A ellos dedico este esfuerzo, esperando que algún día encuentren en él una fuente de inspiración para alcanzar sus propios sueños.

A mi familia, quienes han sido mi pilar y mi fuente de inspiración en cada paso. Gracias por su amor, paciencia y enseñanzas, que me han guiado en los momentos de mayor desafío. Sin su apoyo constante, no hubiera sido posible llegar hasta aquí.

A mis padres por su amor incondicional y moral por creer en mí en cada paso de este camino. Su apoyo y enseñanzas han sido mi fortaleza y mi inspiración en los momentos más desafiantes. Son ustedes quienes me han enseñado la importancia de la perseverancia.

A mis amigas, quienes, con su compañía y palabras de aliento, me hicieron sentir acompañada en cada etapa de este proyecto. Gracias por los momentos compartidos, por escucharme y brindarme siempre su apoyo sincero.

RESUMEN.

En la actualidad, el crecimiento y éxito de las empresas dependen en gran medida de su reconocimiento dentro de su mercado meta. Partiendo de esta premisa, se diseñó un proyecto estratégico enfocado en el análisis y fortalecimiento del posicionamiento del Centro Escolar Nuevo Milenio, ubicado en el estado de Aguascalientes. Este proyecto tuvo como propósito principal la creación de una estrategia integral de mercadotecnia dirigida a promover los servicios educativos de la institución en sus tres niveles: preescolar, primaria y secundaria, con el objetivo de incrementar su matrícula y captar nuevos alumnos.

El desarrollo del proyecto comenzó con la recopilación de antecedentes y el planteamiento de la problemática, identificando factores clave que afectan la visibilidad y competitividad del colegio. Se definió un objetivo general y objetivos específicos, sustentados en el análisis, para guiar las acciones del proyecto.

Como parte del trabajo metodológico, se elaboró un marco teórico y se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la percepción del colegio tanto a nivel interno como externo. Este diagnóstico permitió identificar áreas de oportunidad y establecer objetivos claros. Con base en los resultados obtenidos, se seleccionaron estrategias efectivas y se desarrolló un plan de acción detallado que incluyó la definición de decisiones estratégicas y la planificación del tiempo requerido para su implementación.

Finalmente, se presentan las conclusiones y resultados del proyecto, destacando los avances logrados en términos de posicionamiento y captación de alumnos. Así mismo, se proponen una serie de recomendaciones para dar continuidad a las estrategias planteadas y garantizar el fortalecimiento sostenido de la institución en el mercado educativo. Este proyecto busca no solo resolver las problemáticas inmediatas, sino también sentar las bases para el crecimiento a largo plazo del Centro Escolar Nuevo Milenio.

Tabla de Contenido

AGRADECIMIENTOS.....	2
LISTA DE TABLAS.....	6
LISTA DE FIGURAS.....	6
2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y DEL ÁREA DEL TRABAJO DEL RESIDENTE.....	8
3. PROBLEMAS A RESOLVER.....	13
4. JUSTIFICACIÓN.....	15
5. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	19
5.1 <i>Objetivo general.</i>	19
6.1 Antecedentes de la Mercadotecnia Educativa	27
6.2 Bases Teóricas	28
6.3 Teorías para Analizar Conceptos y Dimensiones	28
7. PROCEDIMIENTO Y DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS.....	30
7.1 <i>Actividades relacionadas con la elaboración de un plan de mercadotecnia</i>	30
7.1.1. <i>Elaboración de Diagnóstico</i>	30
7.1.2 <i>Estudio de mercado:</i>	31
7.2 <i>Implementación y evaluación de las acciones</i>	36
8. RESULTADOS.....	38
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
9.1. <i>Conclusiones.</i>	52
3. <i>Estrategias de Marketing Digital:</i>	52

9.2. <i>Recomendaciones</i>	54
10. COMPETENCIAS DESARROLLADAS	55
11. GLOSARIO	57
12. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	58

LISTA DE TABLAS.

Tabla 01. Comportamiento Histórico de la Matrícula CENM.	10
Tabla 02. Grafica de perfiles de Facebook	41

LISTA DE FIGURAS.

Figura 01. Instalaciones CENM.....	09
Figura 02. Servicios y niveles educativos con los que cuenta.....	10
Figura 03. Actividades extraescolares.....	10
Figura 04. Plantilla de personal del CENM. (Organigrama).....	10
Figura 05. Histórico de Matrícula del CENM	15
Figura 06. Modelo Servqual (Parasuraman,Zeithaml y Berry) (1985-1988).....	23
Figura 07. Análisis foda del CENM.....	33
Figura 08. Infraestructura de colegios particulares en el fraccionamiento real de haciendas.....	39
Figura 09. Página de Facebook de CENM, Real de Haciendas y Tierra Nueva.	40
Figura 10. Certificado de capacitación en mercadotecnia digital.....	50

1. INTRODUCCIÓN.

El presente reporte final de residencias profesionales, el cual se llevó a cabo en el área administrativa del colegio Centro Escolar Nuevo Milenio S.C. durante el periodo de agosto - diciembre del 2024, tiene como objetivo principal la implementación de una estrategia integral de mercadotecnia para el incremento de matrícula y la mejora del posicionamiento del colegio.

Se inició con la identificación de problemas a resolver priorizándolos, entre los cuales destacaron la disminución de inscripciones en los niveles de preescolar, primaria y secundaria, así como la limitada visibilidad de la institución en plataformas digitales y redes sociales. Para abordar estas problemáticas, se llevó a cabo un análisis detallado del mercado y de las necesidades de los padres de familia y estudiantes potenciales, así como un estudio comparativo con los colegios competidores.

A partir de este diagnóstico, se diseñó un plan estratégico basado en tácticas de comunicación y promoción que incluyen la creación de contenido atractivo para redes sociales, la mejora de la imagen institucional y la implementación de campañas publicitarias dirigidas. Este proyecto busca no solo incrementar el número de alumnos inscritos, sino también fortalecer la percepción de calidad educativa y compromiso del colegio con la comunidad educativa.

El presente reporte detalla las etapas, herramientas y resultados obtenidos durante el desarrollo de las actividades de residencia profesional, destacando los aprendizajes adquiridos y las propuestas de mejora que permitirán al Centro Escolar Nuevo Milenio consolidar su presencia en el mercado educativo. Además, se presentan resultados y una serie de recomendaciones para la continuidad y sostenibilidad de estas iniciativas.

El desarrollo de esta estrategia de mercadotecnia no solo representa un esfuerzo por resolver problemáticas inmediatas, sino que también busca establecer bases sólidas para el crecimiento a largo plazo del Colegio Centro Escolar Nuevo Milenio, contribuyendo al fortalecimiento de su misión educativa y al incremento de su impacto en la comunidad.

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y DEL ÁREA DEL TRABAJO DEL RESIDENTE.

Perfil de la empresa

El Centro Escolar Nuevo Milenio S.C. es una institución educativa privada de nivel básico que ofrece educación integral desde preescolar hasta secundaria. Fundado en el ciclo escolar 2003-2004 por José Aceves Jiménez, el colegio ha crecido significativamente en los últimos 21 años, comenzando con una matrícula de 200 alumnos y alcanzando 442 alumnos en el ciclo escolar 2024-2025. Ubicado en la calle Hacienda El Toril #127, en el Fraccionamiento Real de Haciendas, al oriente de la ciudad de Aguascalientes, el colegio se extiende en un terreno de 3000 metros cuadrados. (INSTALACIONES)



Imagen 1: Instalaciones CENM. Fuente: Página de facebook

La misión del Centro Escolar Nuevo Milenio es ofrecer una educación de alta calidad con un enfoque en el desarrollo integral de los estudiantes, abarcando áreas como artes, tecnología, lengua extranjera, talleres de ajedrez, robótica y deportes. Su objetivo es proporcionar un entorno de aprendizaje seguro y disciplinado, donde los alumnos puedan desarrollar sus habilidades tanto académicas como personales. Además, la institución se distingue por su oferta de horario extendido, actividades extracurriculares, cafetería y servicio de comedor hasta las 5:00 p.m., contribuyendo a la formación integral de los estudiantes, así como podemos observar en las imágenes 2 y 3.



Imagen 2: Servicios y niveles educativos con los que cuenta el CENM. Fuente: Elaboración Propia.



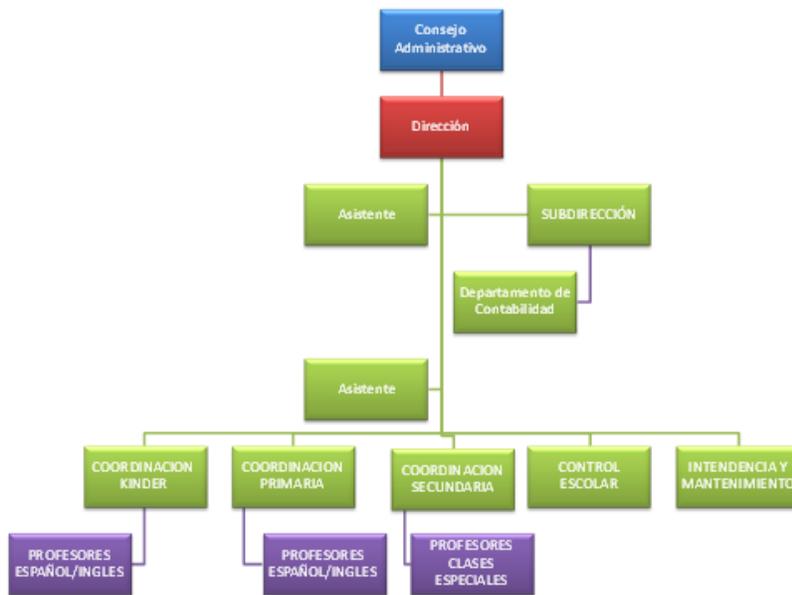
Imagen 3: Actividades Extraescolares. Fuente: Página de facebook

Con un equipo de 36 docentes altamente capacitados, 6 colaboradores de intendencia, 1 persona de mantenimiento y 3 administrativos, el colegio garantiza una atención personalizada, reflejando su compromiso con el desarrollo académico y emocional de cada alumno.

ORGANIGRAMA



Imagen 4: Plantilla de personal del CENM. Fuente: Elaboración propia



Su misión es formar personas íntegras, éticas y competitivas, permitiendo ser felices y alcanzar sus sueños. Tratando de fortalecer valores humanos en los alumnos que les permitan ejercer su libertad con responsabilidad para ofrecer una riqueza intelectual y espiritual que mejore la sociedad.

Tiene como visión que el Centro Escolar Nuevo Milenio S.C. se consolide como una institución de excelencia educativa en, la mejor a nivel nacional y altos estándares de calidad, desarrollando en nuestros alumnos valores universales que fomenten el éxito académico y la superación personal.

Su principal valor es formar personas íntegras, pensantes e independientes, capaces de enfrentar los retos cotidianos en un mundo cambiante.

Descripción del Área de Marketing.

El Área de Marketing del Centro Escolar Nuevo Milenio es responsable de la promoción de la imagen del colegio y el diseño de estrategias de posicionamiento en el mercado educativo local. Su principal objetivo es incrementar la matrícula en los niveles de preescolar, primaria y secundaria, además de mejorar la visibilidad y presencia del colegio en las redes sociales y medios digitales.

Dicha área está enfocada en varias actividades clave, que incluyen:

- Estrategias de publicidad y promoción en medios digitales, tales como Facebook e Instagram.
- Gestión de la comunicación con la comunidad escolar, creando contenido relevante para los padres y alumnos a través de boletines y redes sociales.
- Relaciones públicas y vínculos con la comunidad local, exalumnos y medios de comunicación para fortalecer la reputación y el prestigio del colegio.
- Eventos promocionales y días de puertas abiertas, destinados a atraer a familias interesadas en el colegio.

- Análisis de tendencias de mercado y competencia, para ajustar las estrategias de marketing y ofrecer servicios diferenciadores.

El área de marketing también lleva a cabo la medición del nivel de satisfacción de los padres, desarrolla campañas de retención de alumnos y coordina la participación del colegio en eventos locales para fortalecer su visibilidad en la comunidad. Con un enfoque estratégico en la utilización de tecnologías digitales, la promoción del colegio en redes sociales y el desarrollo de campañas de marketing, el área de marketing busca asegurar que el Centro Escolar Nuevo Milenio sea percibido como una opción educativa de calidad, y seguir atrayendo a nuevas familias interesadas en una educación integral y moderna.

3. PROBLEMAS A RESOLVER PRIORIZÁNDOSLOS.

El Centro Escolar Nuevo Milenio tiene la necesidad de incrementar su matrícula en el nivel preescolar, primaria y secundaria ya que desde hace cinco años atrás se mostró una baja población en los niveles ya mencionados. Dicha situación ha sido atribuida, a factores externos como la inestabilidad económica de las familias, el cambio de residencia y la competencia cercana de algunas instituciones del sector privado. Estos retos a los que se enfrenta el colegio han afectado la estabilidad financiera, por lo cual es imprescindible la implementación de estrategias de marketing para atraer nuevos estudiantes y asegurar la sustentabilidad a largo plazo.

Por otro lado, en la historia de la empresa no se ha llevado a cabo un plan de mercadotecnia adecuado al igual que actividades bien estructuradas en el área de marketing ya que no se había pasado por dicha situación, por lo cual es de suma importancia identificar y reconocer las áreas de oportunidad para poder atenderlas de una forma adecuada.

Como problemática de prioridad alta es la deserción en secundaria (30%) este problema afecta directamente a la reputación y estabilidad de la escuela. Creando como impacto, la pérdida significativa de estudiantes, siendo como causa los motivos económicos y cambio de residencia. Por otro lado, tenemos la disminución de matrícula en primaria, la cual necesita ser abordada para asegurar la visibilidad a largo plazo la cual causa un impacto en la reducción de ingresos causada por competencia cercana más atractiva. La cual se coloca como un factor que intensifica los problemas y requiere de una estrategia clara.

Por otro lado, tenemos como prioridad media la fluctuación en la matrícula de preescolar, aunque ha mostrado mejoras recientes la inestabilidad en este nivel puede afectar el flujo de estudiantes a los niveles superiores, creando como impacto una inestabilidad en la pirámide educativa. Es importante mencionar que el bajo nivel de reingresos en secundaria. el cual nos indica posibles problemas de satisfacción de los estudiantes. El cual nos marca un impacto en pérdida educativa siendo como desafío la retención entre

niveles. No dejando de lado la falta de programas de apoyo financiero e implementación de becas el cual incentiva a los estudiantes a permanecer en la institución a lo largo de todos los niveles.

Y como prioridad baja podemos hacer mención que exista una posible desactualización de programas educativos, menor atractivo frente a la competencia teniendo la oportunidad de innovación en metodologías y contenidos. Así como limitada visibilidad o presencia en la comunidad, mejorar el marketing y la participación comunitaria.

4. JUSTIFICACIÓN.

El centro escolar Nuevo Milenio S.C. es una institución educativa privada de nivel básico que comprende desde primero de preescolar hasta el tercer año de secundaria, la cual cuenta con 21 años de experiencia en el sector educativo brindando un servicio de alta calidad, atención y un enfoque en áreas específicas como artes, tecnología, lengua extranjera, ajedrez, robótica y deportes; suele enfatizar en un aprendizaje seguro y disciplinado, promoviendo el desarrollo integral de los estudiantes.

El colegio cuenta con instalaciones amplias en un terreno de 3,000 metros cuadrados, lo que facilita el desarrollo de actividades extracurriculares y la implementación de su enfoque educativo. Hoy en día la institución está en busca de incremento de matrícula ya que en el año 2020 se observó una baja de alumnado, ocasionado tanto por la situación económica generada a raíz de la pandemia, como por la alta movilidad de las familias hacia otras localidades, generando deserción.

En el cuadro 1 se muestra el comportamiento histórico de la matrícula total de la institución de los últimos 5 años por periodo y en total.

CENTRO ESCOLAR NUEVO MILENIO S.C.

AÑO ESCOLAR	PREESCOLAR	PRIMARIA	SECUNDARIA	TOTAL
2020-2021	57	294	144	495
2021-2022	55	296	144	495
2022-2023	45	276	127	448
2023-2024	56	260	129	445
2024-2025	65	248	128	441

Cuadro 1: Comportamiento Histórico de la Matrícula Centro Escolar Nuevo Milenio. Fuente: Elaboración Propia

Análisis del histórico:

1. Tendencia General: Se observa una disminución general en el número total de alumnos inscritos, pasando de 495 en 2020-2021 a 441 en 2024-2025, lo que representa una reducción de 10.9% en cinco años. La diferencia más significativa a la baja fue entre los ciclos 2021-2022 al 2022-2023, cuando bajó de 495 a 448 estudiantes, siendo que en preescolar la diferencia fue de -10 (18.18%), en primaria -20 (6.75%) y en secundaria -17 (11.80%).

Preescolar: Muestra una fluctuación significativa, disminuyó de 57 a 45 alumnos entre 2020 y 2023. Experimentó un notable repunte, alcanzando 65 alumnos en 2024-2025, el número más alto en el período analizado. Es el único nivel que muestra un crecimiento neto al final del período.

Primaria: Presenta la mayor disminución en términos absolutos y porcentuales, pasó de 294 alumnos en 2020-2021 a 248 en 2024-2025. Representa una disminución del 15.6% en cinco años y muestra una tendencia constante a la baja desde 2021-2022.

Secundaria: Muestra una relativa estabilidad con una ligera tendencia a la baja: mantuvo 144 alumnos en los dos primeros años, descendió a 127 en 2022-2023, se ha mantenido alrededor de 128-129 alumnos en los últimos dos años.

Observaciones por Año:

2020-2021 y 2021-2022: Años con mayor matrícula total (495 alumnos).

2022-2023: Año con la caída más significativa en todos los niveles.

2024-2025: Año con menor matrícula en primaria, pero mayor en preescolar.

Distribución por Nivel (2024-2025):

· Preescolar: 14.7% Primaria: 56.2% Secundaria: 29.1%

Este análisis muestra cambios significativos en la matrícula de Centro Escolar Nuevo Milenio, con desafíos particulares en el nivel de primaria y oportunidades de crecimiento en preescolar.



Gráfica 1: Histórico de Matrícula del Centro Escolar Nuevo Milenio. Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 1 representa visualmente el comportamiento de la matrícula por nivel, permitiendo una comprensión rápida y clara de las tendencias en la matrícula escolar a lo largo de los años.

Basado en el análisis anterior, se muestran los puntos más relevantes del histórico:

1. Disminución general: El centro escolar ha experimentado una reducción general del 10.9% en su matrícula total en los últimos cinco años.
2. Comportamiento por nivel: Preescolar muestra resiliencia y crecimiento reciente, siendo el único nivel con aumento neto. Primaria enfrenta el mayor desafío, con una disminución constante y significativa. Secundaria muestra una relativa estabilidad con ligera tendencia a la baja.
3. Año crítico: 2022-2023 fue un año particularmente difícil, con caídas en todos los niveles.
4. Recuperación en preescolar: El aumento reciente en la matrícula de preescolar podría indicar una tendencia positiva para los próximos años en los otros niveles.
5. Desafío en primaria: La continua disminución en este nivel requiere atención especial y posibles estrategias de retención y atracción de alumnos.

6.Distribución actual: Primaria sigue siendo el nivel con más alumnos, seguido por secundaria y luego preescolar.

Estas tendencias sugieren la necesidad de estrategias diferenciadas para cada nivel educativo, con un enfoque particular en fortalecer la matrícula de primaria y capitalizar el crecimiento en preescolar, Fortaleciendo la propuesta educativa, creando campañas dirigidas a padres jóvenes, realizando eventos de orientación y visitas guiadas e implementación de programas de fidelización.

Primaria se enfrenta a la mayor disminución de matrícula, de forma particular el llevar la Revisión y actualización del currículo en clases de robótica, pensamiento crítico, inglés avanzado, o habilidades socioemocionales e implementar programas de retención así mismo fortalecer la relación con padres mejorando la comunicación de los logros nos llevaría a tener un mejor avance y vinculación.

La matrícula en secundaria ha mostrado una relativa estabilidad es de importancia mejorar la transición de primaria a secundaria, crear y enriquecer la oferta académica, formando mayor vinculación con la comunidad y promoción de resultados académicos y extracurriculares.

5. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS.

5.1 Objetivo general.

Implementar una estrategia integral de mercadotecnia que incremente 15% la matrícula del Colegio Nuevo Milenio el próximo ciclo escolar mediante el fortalecimiento de la imagen institucional y la mejora del posicionamiento del colegio en redes sociales, con el fin de consolidar la comunidad educativa y garantizar un crecimiento sostenido a largo plazo.

5.2 Objetivos específicos.

1. Desarrollar un plan de mercadotecnia que defina las acciones necesarias para:
aumentar la interacción en redes sociales en un 50% para un periodo de 6 meses.
Aumentar 30% la participación en actividades extracurriculares.
2. Implementar la y evaluar el impacto de las acciones planteadas en el plan de mercadotecnia.
3. Aumentar 20% la satisfacción de las familias.

6. MARCO TEÓRICO.

El marco teórico muestra una recopilación de investigaciones, antecedentes, teorías y aspectos que nos permitirá conocer el sustento teórico y enfoque para poder llevarlo a la práctica dentro de la institución.

La formación integral es un proceso el cual busca el desarrollo de la persona en todas sus dimensiones, emocional, física, social, mental y espiritual, así como valores y capacidades, proceso el cual permite alcanzar su pleno potencial. En términos generales, es una de las herramientas fundamentales por la cual el ser humano puede alcanzar su máximo desarrollo. Dicho crecimiento puede verse reflejado en el ámbito académico, profesional y personal. Siendo así un proceso mediante el cual una persona busca alcanzar su realización como ser humano. Su formación es llevada a cabo de forma continua a través de programas donde el individuo pueda participar de manera activa y permanente

A lo largo de la historia, este modelo de formación integral ha sido aplicado en el sistema educativo, siendo un recurso esencial para lograr el rendimiento académico en los estudiantes, apoyándolos a desenvolverse correctamente en diversos contextos sociales. *Max-Neef, M. (1993). Desarrollo a escala humana: Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones. Nueva York: Apex Press.*

Las actividades extraescolares hacen que los niños y niñas mejoren su nivel educativo, sus relaciones interpersonales y aumentan considerablemente su motivación. En la actualidad, los más pequeños se están volviendo sedentarios por culpa de las nuevas tecnologías ya que se pasan horas y horas frente al ordenador o la consola. Para evitarlo, muchos padres llevan a sus hijos a actividades extraescolares (*Hernández 2016*).

No podemos olvidar que las actividades extraescolares ocupan un tiempo que debería estar destinado al ocio del alumnado y por tanto deben de ser actividades con aspecto lúdico, deseado y disfrutado por ellos. El tiempo libre de los más pequeños debería ser un tiempo de alegría, de gratuidad y diversión, de libertad, responsabilidad y generosidad. Por lo tanto, toda aquella actividad extraescolar que cumpla estos

requisitos será una actividad de tiempo libre nutritivo y que ampliará su concepción del mundo. Estas actividades los capacitan para convertirse en adultos felices, capaces de buscar su propia plenitud y bienestar. *Gairín, J., & Mercadé, M. (2010). La gestión educativa de las actividades extraescolares: Análisis, propuestas y experiencias. Editorial UOC.*

La calidad del servicio se refiere a la capacidad de una empresa o institución para satisfacer las expectativas de sus clientes en relación con el servicio que ofrece. Este concepto implica la manera en que se brinda y se percibe. La calidad del servicio es crucial en sectores como la educación, ya que un servicio de alta calidad contribuye a la satisfacción y fidelización del cliente.

Para evaluar la calidad del servicio, se suelen considerar factores como:

Fiabilidad: Referente a la consistencia en la prestación del servicio, cumpliendo con lo prometido y a la primera.

Empatía: Es el trato personalizado y atención a las necesidades del cliente.

Capacidad de respuesta: Rapidez y solución a problemas.

Seguridad y confianza: Seguridad en el servicio y confianza que proyecta el personal.

Aspecto tangible: Elementos físicos los cuales son relacionados con el servicio, referente a la limpieza, el orden o la presentación de instalaciones.

En el caso del Centro Escolar Nuevo Milenio, una alta calidad en el servicio educativo implicaría no solo una enseñanza efectiva, sino también una atención cálida y profesional hacia los alumnos y sus familias, así como instalaciones bien mantenidas y un entorno seguro y motivador, en el cual podemos utilizar un método de encuestas de satisfacción para llevar a cabo periódicamente los resultados del servicio en ejecución, la cual nos permitirá la toma de decisiones y mejoras en el servicio.

La calidad del servicio es un tema actual perteneciente a las líneas de investigación de Marketing, dentro del que la literatura es relativamente amplia. La mayor parte del trabajo

hasta ahora realizado por diferentes autores, se centra en debatir acerca de los determinantes latentes en la calidad de los servicios, las corrientes más importantes apuntan por la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que reciben, y otros se establecen que este parámetro de medición no es el más adecuado y que hay otros. El problema principal es el determinar de qué manera se puede moderar la calidad del servicio, de tal manera que la organización conozca si efectivamente el cliente está recibiendo el servicio que él espera recibir.

Podríamos establecer que el análisis de la calidad del servicio se inicia formalmente con el artículo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) en el que se propone un modelo de Calidad del Servicio, el cual es redefinido y denominado SERVQUAL por los mismos autores en 1988.

A partir de estos artículos han surgido una buena parte de trabajos realizados por otros investigadores, los cuales libran una guerra sin cuartel, en la que cada uno trata de exponer y poner por encima sus consideraciones, desarrollando modelos y sobre todo críticas a este primer modelo SERVQUAL, que no son otra cosa que versiones con diferentes puntos de vista de un mismo modelo. Desde la clásica propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) denominada SERVQUAL hasta el trabajo más reciente de Asubonteng et.al (1996). Así como se ofrecen pautas para el desarrollo de investigación futura en base una hipótesis propuesta de Equilibrio de Calidad del Servicio (QSE).

SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985 - 1988)

VARIABLE	DIMENSIONES (5)	ATRIBUTOS (22)
CALIDAD DEL SERVICIO <i>Expectativas vs. percepción</i>	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplen lo prometido - Sincero interés por resolver problemas - Realizan bien el servicio la primera vez - Concluyen el servicio en el tiempo prometido - No cometen errores
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento confiable de los Empleados - Clientes se sienten seguros - Los empleados son amables - Los empleados tienen conocimientos suficientes
	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos de apariencia moderna - Instalaciones visualmente atractivas - Empleados con apariencia pulcra - Elementos materiales atractivos
	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Comunican cuando concluirán el servicio - Los empleados ofrecen un servicio rápido - Los empleados siempre están dispuestos a ayudar - Los empleados nunca están demasiado ocupados
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecen atención individualizada - Horarios de trabajo convenientes para los clientes - Tienen empleados que ofrecen atención personalizada - Se preocupan por los clientes - Comprenden las necesidades de los clientes

Modelo Servqual (Parasuraman, Zeithaml y Berry) (1985-1988). Fuente: Referencia de internet

Las redes sociales son la plataforma perfecta para dar a conocer nuestro servicio y contenido relevante para el público objetivo, las redes sociales tienen una gran capacidad de segmentación de la audiencia, por ello las estrategias implementadas suelen ser muy exitosas. No obstante, todas las campañas que se realicen deben estar muy bien cuidadas y deben aportar contenidos de calidad, vídeos, testimonios, consejos, etcétera (Peris, 2009, pág. 324). 4.6.

El marketing en redes sociales se define como un conjunto de técnicas enfocadas en encontrar a tu público objetivo en dichas plataformas, cautivarlos con contenido relevante y fomentar el sentido de comunidad en torno a tu negocio. De acuerdo con un estudio de Sprout Social (2023), el 80% de los usuarios de Instagram siguen al menos a una empresa. Esto significa que existe una amplia posibilidad de captar allí potenciales clientes que busquen el producto o servicio que ofreces. De hecho, otro estudio indica que hay 4.76 billones de usuarios de estas plataformas en el mundo, lo que aumenta enormemente el potencial de tus campañas de marketing en redes sociales (*Data Reportal, 2023*).

El uso de WhatsApp es una estrategia de marketing que se realiza en esta aplicación de mensajería instantánea para fomentar las ventas y empieza a ser utilizada en muchos sectores como canal de comunicación con los clientes, y de venta y promoción de productos y servicios (*Slater, 2001, pág. 562*).

Una clave que Slater destaca al momento de desempeñar una estrategia de este tipo, es que la generación de contenidos debe dejar de lado los servicios o cualidades de la marca, para centrarse 100 por ciento en el cliente o consumidor, “este es un concepto importante que resalta el éxito en la estrategia de contenidos marketing” (*Slater S. , 1995, pág. 198*).

Es el proceso de creación y distribución de contenido valioso y completo, para atraer e interesar audiencia objetivo claramente definida, con el objetivo de generar una acción de ganancias por parte de este cliente (Touminem, 2017, pág. 44).

El marketing directo por WhatsApp es una herramienta que ofrece muchas posibilidades y el marketing directo es una de esas posibilidades, que siempre es útil e importante para cualquier negocio (*Vázquez R. , 2000, pág. 481*).

Valuable Content Marketing (Wu, 2003, pág. 23) escrito por Sonja Jefferson, lo define como una estrategia que hace uso de contenido valioso, que debe de contar con 5 cualidades: útil, enfocado, claro e irresistible, de alta calidad y genuino.

Kivi Leroux Miller, autor de "Content Marketing for Nonprofits" (Jossey-Bass, 2003, pág. 176), define a esta estrategia de mercadotecnia, como una nueva forma de "journal" y lo aterriza con la implementación de productos como un newsletter, en el que advierte que, si este se envía lleno de contenidos, sin saber quiénes son los usuarios que lo reciben, solamente se está haciendo un "drive-by".

La mercadotecnia es la encargada de estudiar y satisfacer las necesidades del cliente a través de los productos, en nuestro caso la institución es prestadora de un servicio. Por lo tanto, la mercadotecnia es aplicable y valiosa para los servicios ya que es la que permite que la institución pueda comunicar su propuesta de valor y crear experiencias positivas para mantener una relación a largo plazo con sus clientes en nuestro caso padres de familia y alumnos.

Stanton, Etzel y Walker (1992) definen que la mercadotecnia es un sistema de actividades comerciales que se encarga de planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos para satisfacer las necesidades de los mercados objetivo.

La mezcla de mercadotecnia o también conocida como las 4 P 's del marketing es un conjunto de variables que se combinan para crear una estrategia de mercado. Que es Producto: Mercancía física o servicio a ofrecer, Precio: Costo asignado a la oferta, Punto de venta o distribución: Formato de venta para los productos, Promoción: Estrategia para llegar al consumidor se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas, los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios, también van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la mezcla de mercadotecnia; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual. (*William J. Staton, 2004*)

La mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros. En la actualidad, las empresas están empezando a valorar los beneficios que le supone el contar con un plan de Marketing, pues los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías, están obligando, a realizar el plan de forma forzada; será con el transcurso del tiempo cuando las empresas se den cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del Marketing. *Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). Marketing (13th ed.). Cengage Learning.*

El plan de mercadotecnia es un documento que describe las estrategias y acciones que una empresa llevará a cabo para alcanzar sus objetivos de marketing. Herramienta fundamental para gestionar los esfuerzos de comunicación, promoción y presencia.

Planteando una planificación a la empresa la cual permitirá lograr objetivos de marketing ya planteados y visualizados ya sea a corto, mediano o largo plazo. Siendo así las estrategias un conjunto de acciones que la empresa deberá implementar para que sus servicios o marca sean percibidas de una manera específica por los consumidores. Teniendo como objetivo que el cliente entienda por qué deben elegirnos, lo cual definirá el valor único del servicio ofrecido a sus clientes, dicho factor puede contribuir al éxito o al fracaso de un negocio.

El desarrollo de un Plan de Mercadotecnia para una institución educativa, como el Centro Escolar Nuevo Milenio, requiere una base sólida en teorías y conceptos relacionados con la mercadotecnia. Se analizarán estudios previos, antecedentes, bases teóricas y se definirán términos clave que ayudarán a analizar las dimensiones y estrategias para mejorar la matrícula y posicionamiento del colegio.

En dicho Plan de Mercadotecnia como documento estratégico donde se establecen las acciones que una empresa llevará a cabo para alcanzar sus objetivos, en un periodo determinado, sirviendo como guía que integra el análisis y las necesidades del consumidor, la competencia y los recursos disponibles, para desarrollar actividades de promoción que permitan posicionar el servicio teniendo como objetivo principal coordinar

las actividades de marketing para lograr las metas de crecimiento, posicionamiento y rentabilidad. Al incluir análisis detallados y estrategias adaptadas al contexto, el plan ayuda a tomar decisiones y anticipar cambios en el entorno competitivo. Su propósito es servir como guía estructurada para alcanzar las metas de la empresa.

A continuación, se presenta el proceso a seguir para su elaboración:

1. Analizar la misión y filosofía de la empresa
2. Elaborar la evaluación del negocio (mercado meta, distribución, plaza, etc.)
3. Determinar supuestos del mercado (escenario previsto)
4. Detectar problemas y oportunidades del mercado y elaboración de análisis FODA.
5. Determinar los objetivos del área de mercadotecnia
6. Plantear estrategias, tácticas y acciones específicas
7. Elaborar el presupuesto
8. Calendarizar actividades
9. Diseñar las medidas de supervisión, evaluación y control

Dicha metodología proporciona un enfoque estructurado para crear y ejecutar un plan de mercadotecnia, siendo la clasificación de la empresa privada el cual se rige por pérdidas y ganancias teniendo como finalidad maximizar beneficios.

6.1 Antecedentes de la Mercadotecnia Educativa

La mercadotecnia en el sector educativo ha evolucionado como una herramienta clave para enfrentar la creciente competencia entre instituciones y responder a los cambios demográficos y socioeconómicos. Según Kotler y Fox (1995), la mercadotecnia aplicada a instituciones educativas se enfoca en atraer y retener estudiantes, destacando los aspectos distintivos de la oferta educativa para satisfacer las necesidades de los padres y alumnos.

En el pasado, muchas escuelas dependían únicamente de su reputación y de boca a boca para atraer estudiantes. Sin embargo, con la llegada de las tecnologías digitales y el aumento de las opciones de educación privada, las instituciones han tenido que adaptarse a estrategias de marketing más sofisticadas.

Estudios previos, como el de Álvarez y Ramírez (2013), señalan que la mercadotecnia en el contexto educativo no solo se enfoca en atraer nuevos estudiantes, sino también en retener a los actuales, a través de estrategias centradas en la mejora de la experiencia del alumno y la comunicación constante con los padres.

6.2 Bases Teóricas

En el desarrollo de estrategias de marketing para instituciones educativas, la construcción de relaciones sostenibles con los clientes se configura como un elemento fundamental. Desde la perspectiva de Berry (1983), las organizaciones deben traspasar el modelo tradicional de captación, enfocándose en la retención de clientes mediante la generación de satisfacción, confianza y lealtad. En el contexto educativo, esta aproximación adquiere especial significancia, dado que la interacción continua con padres y estudiantes determina la estabilidad de la matrícula institucional.

La comprensión de los procesos de decisión familiar resulta igualmente crucial. Kotler (2006) establece que la elección escolar se estructura a partir de la interacción de factores sociales, culturales, personales y psicológicos. Este modelo interpretativo permite diseñar estrategias de marketing más precisas, alineadas con las expectativas y necesidades de las familias, superando enfoques generales y aproximándose a una comunicación estratégica y personalizada.

6.3 Teorías para Analizar Conceptos y Dimensiones

La calidad del servicio educativo constituye un elemento fundamental para la diferenciación institucional. Desde el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), la calidad se define como la convergencia entre las expectativas de los clientes y su percepción del servicio recibido. En el ámbito educativo, esta perspectiva permite analizar sistemáticamente la valoración de los padres respecto al plan curricular, desempeño docente e infraestructura institucional. La identificación y

reducción de la brecha entre expectativas y percepciones se configura como una estrategia crítica para la retención y atracción de estudiantes.

Las estrategias de comunicación y posicionamiento institucional requieren un enfoque sistemático para su diseño e implementación. El modelo AIDA, desarrollado por Elmo Lewis (1898), proporciona un marco conceptual para estructurar campañas de marketing educativo. Este modelo plantea una secuencia estratégica que comprende la captación de la atención de los padres, el despertar de su interés por los valores educativos, la generación de deseo de inscripción y, finalmente, la acción de matriculación. La integración del marketing digital y las redes sociales permite potenciar la efectividad de estos procesos comunicacionales, optimizando la eficiencia de las estrategias de promoción institucional.

7. PROCEDIMIENTO Y DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS.

1. Implementar y evaluar el impacto de las acciones planteadas en el plan de mercadotecnia.
2. Aumentar 20% la satisfacción de las familias.

7.1 Actividades relacionadas con la elaboración de un plan de mercadotecnia

7.1.1. Elaboración de Diagnóstico

Como primera acción se realizó un análisis interno donde se revisó histórico de la matrícula de los tres niveles educativos para identificar la tendencia de la disminución de la matrícula en los últimos cinco años, tomando en cuenta de la misma forma el área financiera, infraestructura, personal docente y administrativo, así como los servicios que ofrece el colegio. A través de una investigación en el área administrativa y dirección se detectaron factores que influyeron en la baja matrícula, tales como la situación económica de las familias y el cambio de residencia de algunos estudiantes. Se investigó a otras instituciones educativas en la zona para comparar sus fortalezas y debilidades con respecto a las del Centro Escolar Nuevo Milenio. Esto incluyó un estudio de sus precios, programas educativos, reputación y estrategias de marketing. Se examinó la presencia del colegio en redes sociales, su posicionamiento en línea y las campañas publicitarias previas. Esto permitió identificar la falta de visibilidad en medios digitales como un área crítica a mejorar. Con base en toda la información recabada, se determinó que el colegio necesita reforzar su imagen, mejorar la comunicación con su público objetivo y diversificar sus estrategias de captación de alumnos. Se identificaron oportunidades para mejorar la oferta educativa y modernizar la infraestructura y los servicios.

7.1.2 Estudio de mercado:

Se llevaron a cabo las siguientes acciones: Se evaluaron las condiciones económicas de las familias de la zona, analizando los factores que impactan en la decisión de elegir una escuela privada. Se identificaron y estudiaron los colegios que compiten en el mismo tanto en términos de ubicación y niveles educativos ofrecidos (preescolar, primaria y secundaria).

Se evaluaron sus servicios, precios, programas educativos, actividades extracurriculares y estrategias de marketing, se definieron los perfiles de las familias que podrían estar interesadas en matricular a sus hijos en el Centro Escolar Nuevo Milenio, considerando factores socioeconómicos, expectativas educativas y ubicación geográfica. Se analizaron tendencias actuales en el sector educativo, tales como la digitalización del aprendizaje, en el enfoque en habilidades socioemocionales y la demanda de programas bilingües para identificar oportunidades de mejora en la oferta educativa del colegio. Se revisaron los precios de las colegiaturas en relación con los servicios ofrecidos, comparándolos con los de la competencia para asegurar que el Centro Escolar Nuevo Milenio este posicionado de manera competitiva en el mercado.

7.1.3 Análisis de competencia:

Lo primero que se realizó fue la identificación de colegios de la misma zona que ofrecen niveles de preescolar, primaria y secundaria, teniendo también como competencia algunas escuelas públicas que se encuentran en sus alrededores. Más sin embargo la competencia más latente son los dos colegios vecinos, colegio real de haciendas y colegio tierra nueva, dichos colegios se muestran en la imagen

Siendo el Centro Escolar Nuevo Milenio una escuela privada, su principal competencia son las escuelas privadas del área, por lo que se optó en segundo término en realizar

una matriz comparativa tomando en cuenta costos, servicios adicionales y nivel académico (preescolar, primaria y secundaria).

El Colegio Tierra Nueva es significativamente más caro que los otros dos colegios, tanto en la inscripción como en la colegiatura. Su inscripción para primaria es de \$4,510 y la colegiatura de \$3,130, mientras que para secundaria es de \$4,860 y \$3,590, respectivamente.

El Centro Escolar Nuevo Milenio tiene costos moderados, con inscripciones que varían desde \$2,050 en preescolar hasta \$3,100 en secundaria, y colegiaturas que van de \$1,850 a \$2,800.

El Colegio Real de Haciendas ofrece los costos más bajos en general, con inscripciones que oscilan entre \$1,850 y \$2,680, y colegiaturas similares, aunque incluyen algunos servicios adicionales con costo ajustado.

Así mismo los tres colegios brindan servicios adicionales muy similares al igual que los horarios.

Se revisaron las redes sociales y sitios web de los competidores para analizar su presencia digital, estrategia de marketing y nivel de interacción con la comunidad educativa.

Se analizaron las instalaciones y áreas de tecnología disponibles, así como los recursos materiales que tienen las instituciones competidoras, comparándolo con lo que ofrece el Centro Escolar Nuevo Milenio. Siendo también una de las características que toman en cuenta los padres de familia, es de suma importancia mencionar que al realizar la baja de algún alumno se realiza un escrito por parte del padre de familia para comprender mejor su nivel de satisfacción del servicio e instalaciones que se brindan para la mejora continua ya que las características que buscan los padres de familia para realizar una inscripción son variadas.

7.1.4 Análisis FODA:

Primeramente, se realizó una reunión con directivos de cada nivel, para realizar un análisis de nuestros factores internos y tener diferentes perspectivas, identificando los recursos, capacidades y procesos de la institución. Posterior analice y observe el contexto en el que opera la institución incluyendo aspectos sobre la tendencia y amenazas que podrían afectar. Una vez que ya fueron identificados los factores se clasificó su función de impacto y probabilidad de ocurrencia. Finalmente se procedió a definir y recopilar información relevante para la identificación y elaboración del informe detallado del análisis foda como se muestra en la imagen 2.

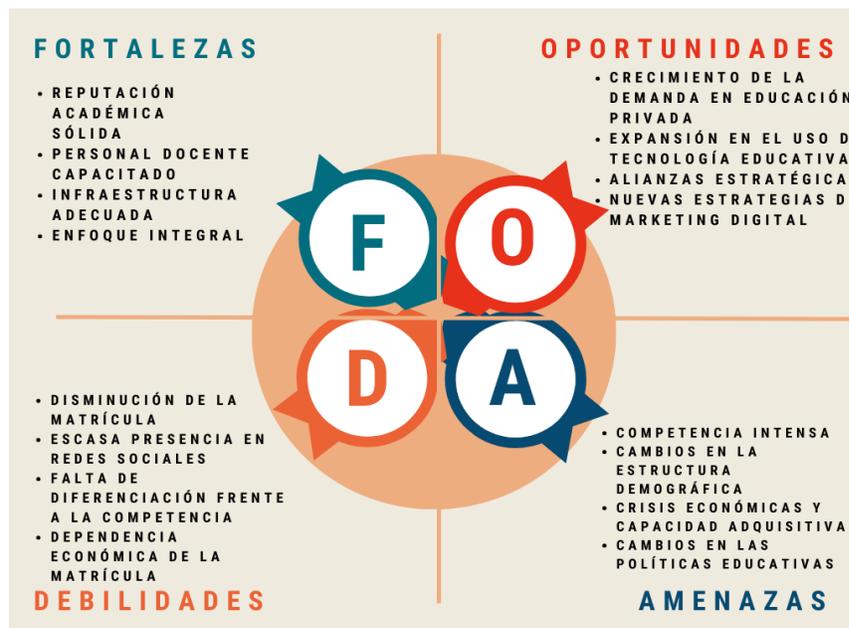


Imagen 2: Análisis foda del CENM. Fuente: Elaboración Propia.

El Centro Escolar Nuevo Milenio cuenta con una base sólida en cuanto a su reputación, personal capacitado e infraestructura, pero enfrenta desafíos importantes relacionados con la disminución de la matrícula y la falta de una estrategia de diferenciación clara frente a la competencia. Para su modificación debe aprovechar las oportunidades de

crecimiento que ofrece el uso de nuevas tecnologías, así como mejorar su presencia en redes sociales.

Tiene la posibilidad de fortalecerse si desarrolla un enfoque de marketing digital eficiente, que le permite conectar mejor con las familias actuales y potenciales, resaltando sus valores diferenciales y aprovechando la creciente demanda por una educación de calidad. Para mantener la estabilidad financiera a largo plazo, será fundamental ampliar sus fuentes de ingresos y encontrar formas de ser más atractivo para las familias que enfrentan desafíos económicos. El éxito de Centro Escolar Nuevo Milenio dependerá de su capacidad de adaptación hacia las actuales condiciones cambiantes del mercado educativo, potenciar sus fortalezas, y aprovechar al máximo las oportunidades que presenta el entorno competitivo.

7.1.5 Definición de objetivos alcanzables

Primeramente, se definieron metas claras que fueran específicas y realistas, que puedan guiar las acciones y estrategias de marketing hacia resultados medibles. Definiendo de forma concreta que queremos lograr y qué resultados esperamos asegurándonos que dicho objetivo sea alcanzable.

Entre nuestros objetivos alcanzables se encuentra el incremento de matrícula mediante estrategias de marketing y mejoras en oferta educativa, otro de ellas es la mejora en el desarrollo de estrategia de marketing digital efectiva, para aumentar la visibilidad del colegio. Otro de nuestro objetivo alcanzable y no menos importantes es la oferta educativa, realizando alianzas ampliando oportunidades para los estudiantes así mismo la implementación de tecnologías educativas y herramientas tecnológicas a través de la atención personalizada mejorar la satisfacción de padres y alumnos a través de un enfoque educativo innovador o programas respondan a las nuevas necesidades del mercado educativo.

Explorando nuevas formas de financiamiento y gestionando eficientemente los recursos disponibles. Centro Escolar Nuevo Milenio podrá mejorar su competitividad, retener a

sus estudiantes actuales y atraer nuevos, asegurando su crecimiento y estabilidad a largo plazo.

7.1.6 Planteamiento de estrategias y acciones a realizar

Para dar inicio nos dimos a la tarea de conocer y analizar la misión, visión y filosofía de la institución, así como el análisis del entorno en el que opera la institución para brindar el servicio, incluyendo obviamente a nuestra competencia cercana y entender sus necesidades específicas, definiendo sus objetivos y visualizando sus áreas de oportunidad, y estableciendo metas alcanzables.

Al plantear estrategias fueron la óptimas para hacer único a nuestro servicio, buscando ser la mejor opción, llevando a cabo la innovación, actualización en todos los ámbitos.

En el área de Marketplace se pretende actualizar e innovar y mostrarnos más visibles en plataformas donde se encuentre el público objetivo.

1.Desarrollo de una identidad de marca: Definir la identidad única de la escuela, incluyendo sus valores, misión, visión y puntos fuertes, para crear una marca distintiva y atractiva.

2. Mejora de la presencia en línea: Actualizar y optimizar el sitio web de la escuela para que sea atractivo y fácil de navegar, y desarrollar una estrategia de marketing de contenido para aumentar la visibilidad en línea a través de blogs, redes sociales.

3.Campañas de publicidad dirigidas: Desarrollar campañas publicitarias dirigidas a familias y estudiantes potenciales a través de medios locales, en línea y sociales, destacando los valores únicos y las fortalezas de la escuela.

4.Organización de eventos de puertas abiertas: Planificar y ejecutar eventos de puertas abiertas para permitir a los estudiantes y padres potenciales explorar las instalaciones,

conocer al personal y aprender más sobre los programas educativos y extracurriculares ofrecidos.

5.Participación en ferias educativas y eventos comunitarios: Representar a la escuela en ferias educativas locales, eventos comunitarios y ferias de empleo para aumentar la visibilidad y establecer conexiones con familias y estudiantes potenciales.

6.Programas de referidos: Implementar programas de referidos para estudiantes actuales y familias, ofreciendo incentivos para aquellos que recomienden con éxito la escuela a otros.

7.Seguimiento y análisis de resultados: Monitorear y analizar el desempeño de las actividades de marketing para identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia según sea necesario, utilizando métricas como el número de consultas, la tasa de conversión y la retención de estudiantes.

7.2 Implementación y evaluación de las acciones

La evaluación de las acciones es un proceso continuo que busca garantizar que las estrategias estén generando los resultados medibles esperados. Para ello, se implementó un monitoreo constante de desempeño del impacto de las campañas de marketing, dichos resultados serán comparados con los objetivos establecidos, identificando oportunidades de mejora, con su revisión periódica y ajustes. Si alguna estrategia no está dando los resultados esperados, se ajustan las tácticas o se redirigen los recursos para mejorar su efectividad.

7.3 Satisfacción del cliente

Se desarrolló un formulario el cual se formuló a base de la observación del servicio que se brinda al cliente se usó como un instrumento para poder identificar el nivel actual de satisfacción del servicio que brinda el CENM, dicha acción es la primera vez que se realiza, buscando llevar a cabo nuevamente su aplicación al final del periodo con el

objetivo de conocer si las acciones planteadas e implementadas del tuvieron el impacto esperado.

Una vez obtenidos los resultados se llevará a cabo modificaciones en nuestras deficiencias obtenidas para nuestra mejora y fortalecer nuestras deficiencias en el servicio para satisfacer las necesidades de nuestros clientes que en nuestro caso son los alumnos y padres de familia.

7.4 Actividades adicionales

Como actividad adicional, se realizó la estructura del organigrama de la empresa, lo cual es fundamental para establecer una jerarquía clara y facilitar la comunicación entre los departamentos. Permite identificar las funciones, responsabilidades y la relación entre los miembros de la organización, promoviendo una gestión eficiente y ayudando a evitar conflictos de roles o duplicación de tareas. Además, brinda a los empleados una comprensión de cómo se integra cada posición dentro del equipo, lo que puede mejorar la colaboración y el sentido de pertenencia.

Asimismo, se efectuó la observación y análisis de la materia prima utilizada en algunas asignaturas. Este ejercicio es decisivo para comprender la calidad y características de los materiales básicos que se emplean en los procesos productivos o educativos. Evaluar la materia prima nos permite anticipar problemas de calidad, optimizar el uso de los recursos y asegurar que los insumos sean adecuados para cumplir con los estándares de la organización. En contextos educativos, este análisis ayuda a que los estudiantes comprendan el proceso completo de producción o creación, desde la selección de materiales hasta el resultado final, desarrollando así habilidades de observación crítica y pensamiento analítico.

8. RESULTADOS

Los resultados obtenidos en el proyecto fueron fundamentales para evaluar el cumplimiento de los objetivos planteados y para entender el impacto real de las estrategias implementadas. Dichos resultados nos permitieron identificar las áreas de mejora y optimizar recursos, así como el ajuste de acciones futuras, brindando una base sólida para la toma de decisiones. Además, el análisis de los resultados revela tendencias, oportunidades y desafíos que orienten hacia un crecimiento sostenido y permitan a la organización fortalecer su posicionamiento y eficiencia en el mercado.

Como primera observación la cual también es de suma importancia es la infraestructura y apariencia física de las instituciones educativas ya que son factores clave en la percepción de los padres, las cuales proyectan calidad, seguridad y compromiso. Estos aspectos influyen tanto en la decisión inicial como en la fidelización a largo plazo.

Centro Escolar Nuevo Milenio: Muestra una infraestructura funcional y ubicación accesible lo cual genera confianza, pero podría requerir modernización para competir con instituciones más contemporáneas. Proyecta estabilidad, aunque algunos padres podrían cuestionar si cumple con estándares tecnológicos y recreativos actuales.

Colegio Real de Haciendas: Su tamaño es compacto y recursos limitados atraen a familias que valoran cercanía y costos accesibles. Sin embargo, podría percibirse como una opción más sencilla o provisional.

Colegio Tierra Nueva Secundaria: Su infraestructura es moderna y bien cuidada lo posiciona como un referente de calidad. Espacios amplios y tecnología educativa lo cual genera confianza inmediata, convirtiéndose en una opción atractiva para padres que valoran prestigio y modernidad.

Cada uno de los colegios ya mencionados anteriormente proyectan un impacto diferente según el perfil y los ideales de los padres: Nuevo Milenio proyecta estabilidad y tradición, mientras real de haciendas sería para padres que le dan prioridad a la cercanía y economía mientras tierra nueva es para padres que valoran modernidad y prestigio.

ASPECTO	NUEVO MILENIO	REAL DE HACIENDAS	TIERRA NUEVA
Tamaño	Moderado	Compacto	Amplio
Estilo arquitectónico	Funcional	Básico	Moderno
Espacios recreativos	Limitadas	Reducidos	Amplio
Tecnología	Estándar	Limitada	Moderada/Avanzada
Percepción de calidad	Estándar	Moderada	Alta

Tabla: Comparativa e impacto global. Fuente: Elaboración propia.

En la imagen se aprecia la infraestructura de los tres colegios ubicados en el fraccionamiento Real de Haciendas, cada uno con características únicas que reflejan su identidad y su impacto en la comunidad educativa.

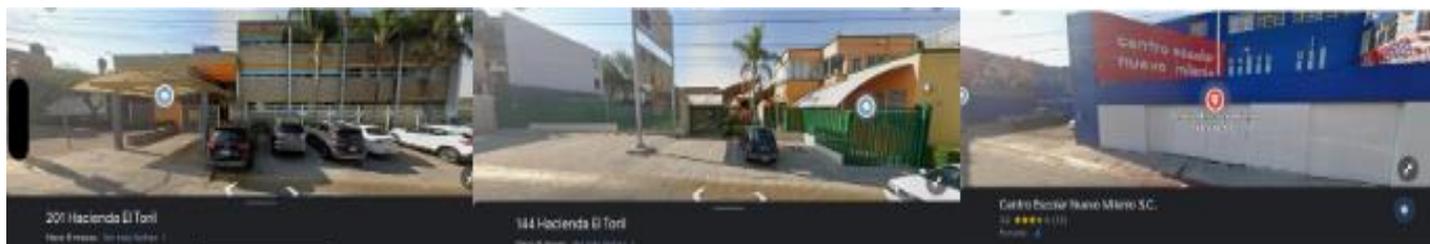


Imagen: Infraestructura de colegios particulares en el fraccionamiento real de haciendas. Fuente: Google Maps.

Antes

La institución educativa ya contaba con redes sociales, gestionadas por un docente que administraba tanto la página de Facebook como la de Instagram. Estas plataformas comenzaron a publicar contenido en enero de 2020, con imágenes promocionales sobre los servicios que ofrece la institución. Las publicaciones eran creadas por un diseñador o, en algunos casos, por el propio docente encargado de la gestión de las redes. A pesar de estos esfuerzos, la página alcanzaba solo 500 seguidores en ese momento.

Ahora

Actualmente, las redes sociales de la institución son gestionadas por mí, en colaboración con el docente responsable. En estas plataformas se comparte contenido auténtico de la comunidad estudiantil, y las publicaciones, creadas por mí, incluyen un toque innovador en los videos y textos introductorios, lo que ha dinamizado la página considerablemente. Hoy en día, hemos logrado incrementar la interacción y la página cuenta con 805 seguidores.

La imagen a continuación presenta el estado actual de las redes sociales del Colegio Nuevo Milenio y de las instituciones competidoras activas, destacando el nivel de interacción, alcance y seguidores que cada una mantiene de igual forma se proyecta la gráfica de los perfiles de facebook.



Imagen: Página de facebook de CENM, Real de Haciendas y Tierra Nueva. Fuente: Business Suite y facebook.



Imagen: Gráfica de perfiles de facebook. Fuente: Elaboración propia.

Es importante recalcar que del inicio del mes de septiembre a noviembre se tuvieron inscripciones, en el nivel preescolar 2 ingresos, nivel primaria 4 ingresos. Llegando actualmente a preescolar 67 alumnos, primaria 255 alumnos, secundaria 128 alumnos teniendo un total de 450 alumnos en la institución.

Antes

La institución nunca había implementado una encuesta de satisfacción del servicio; simplemente se brindaba el servicio sin evaluar la experiencia y percepción de los clientes. Esto implicaba que no se tomaba en cuenta su nivel de satisfacción, dejando de lado información valiosa para mejorar y ajustar la oferta institucional según sus necesidades y expectativas.

Ahora

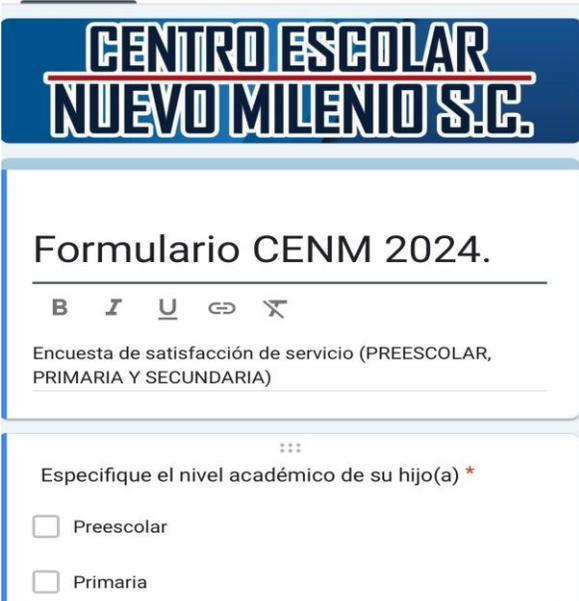
Recientemente, se realizó una encuesta de satisfacción en la institución, formulando preguntas clave sobre la calidad del servicio brindado tomando en cuenta todas las áreas que lo conforman. Este ejercicio resultó muy valioso, ya que permitió identificar las

necesidades y percepciones de nuestros clientes, ayudándonos a detectar áreas de oportunidad y mejora. Con estos resultados, podemos enfocar nuestros esfuerzos hacia la innovación y actualización continua en cada uno de los servicios que ofrece la institución, manteniéndonos vigentes y competitivos en el mercado, para retener a estudiantes que actualmente están en la institución y así mismo atraer más alumnos que estén interesados en los servicios que brinda Nuevo Milenio.

Solo se obtuvieron 224 respuestas de la población educativa de los tres niveles. Con las respuestas obtenidas se logró visualizar las deficiencias del servicio y las necesidades de algunos de nuestros clientes, como se muestra en las siguientes gráficas y evidencias de dicha acción realizada.

Formulario CENM 2024.

Preguntas Respuestas **224** Configuración



**CENTRO ESCOLAR
NUEVO MILENIO S.C.**

Formulario CENM 2024.

B I U ↻ ✕

Encuesta de satisfacción de servicio (PREESCOLAR, PRIMARIA Y SECUNDARIA)

⋮

Especifique el nivel académico de su hijo(a) *

Preescolar

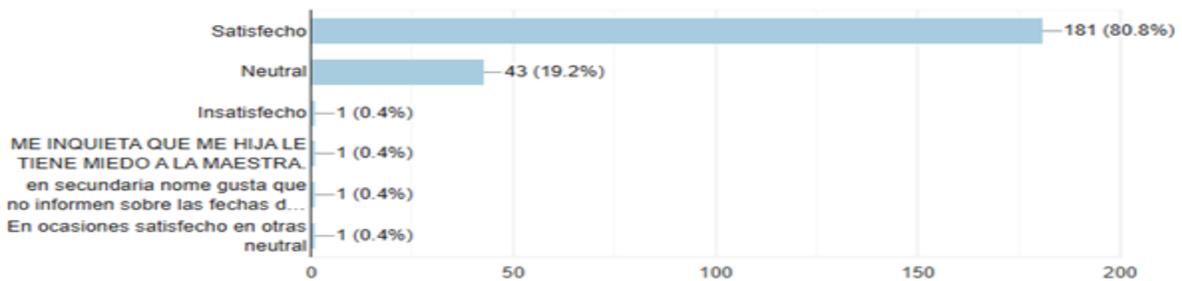
Primaria

Fuente: Elaboración propia

¿Qué tan satisfecho (a) esta con la atención que recibe por parte del personal docente ?

[Copiar gráfico](#)

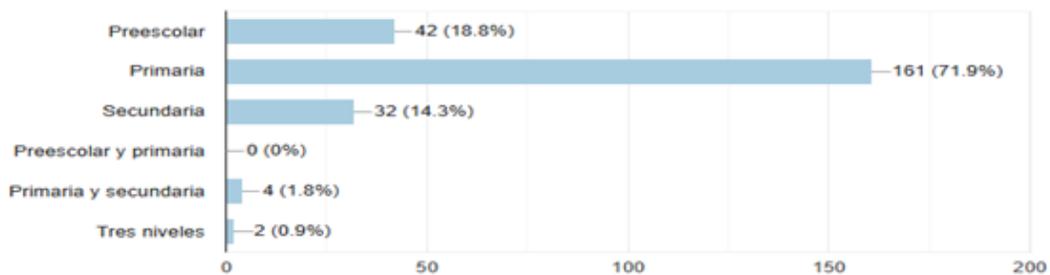
224 respuestas



Especifique el nivel académico de su hijo(a)

[Copiar gráfico](#)

224 respuestas



¿Considera que la comunicación entre la institución y padres de familia es clara y oportuna?



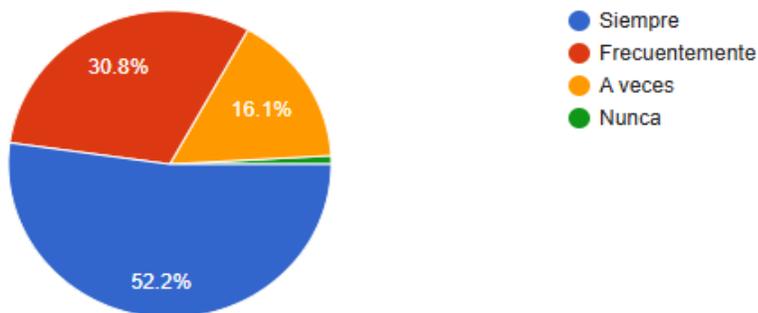
¿Cómo califica el nivel académico que ofrece la institución?



¿Está satisfecho con el progreso académico de su hijo (a)?



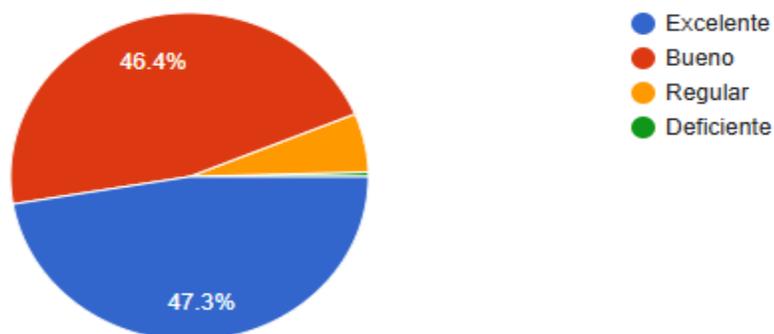
¿Recibe información sobre el desempeño académico y conductual de su hijo(a) de manera oportuna?



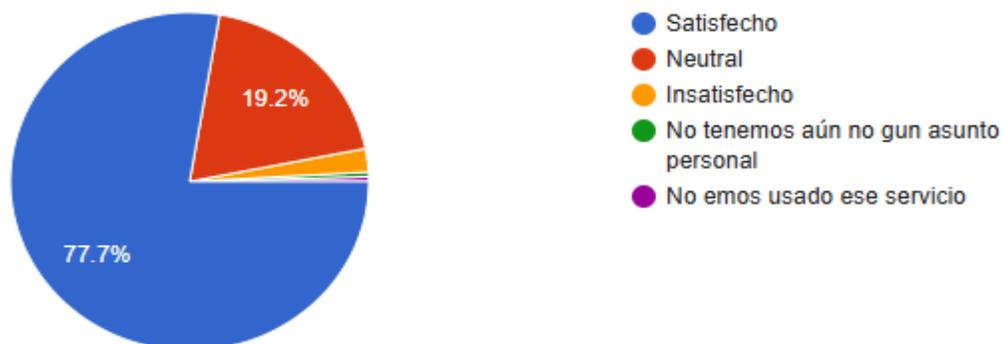
¿Cómo evalúa los servicios de apoyo y seguimiento que recibe su hijo(a) en la institución (psicología y tutorías)?



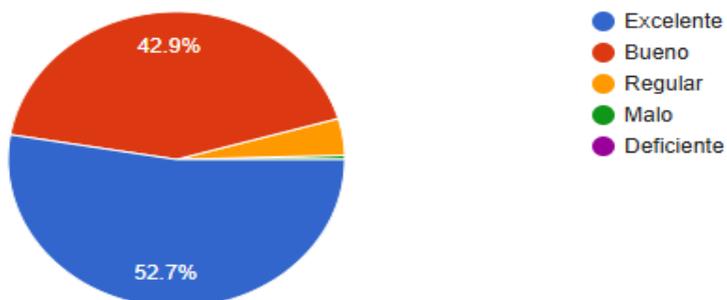
¿Cómo califica la gestión del directivo escolar y coordinación de la institución?



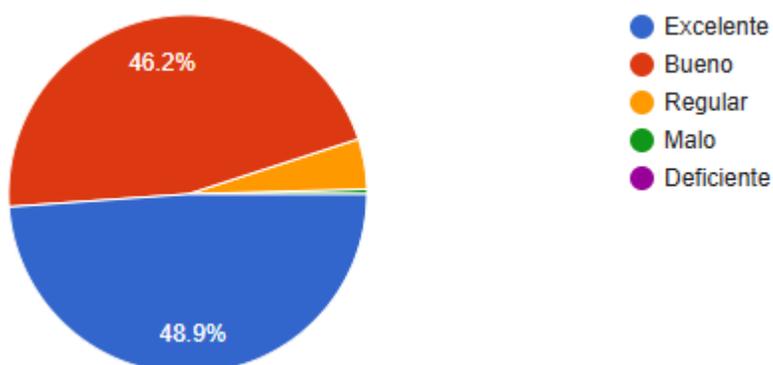
¿Qué tan satisfecho está con la atención que su hijo recibe, en caso de emergencia o problema personal?



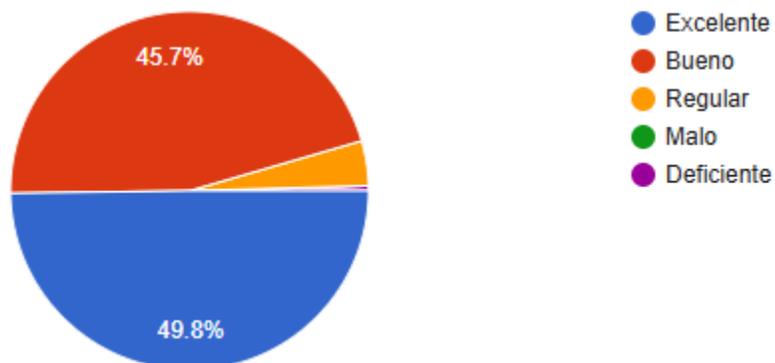
¿Cómo califica la atención brindada por el personal de administración escolar?



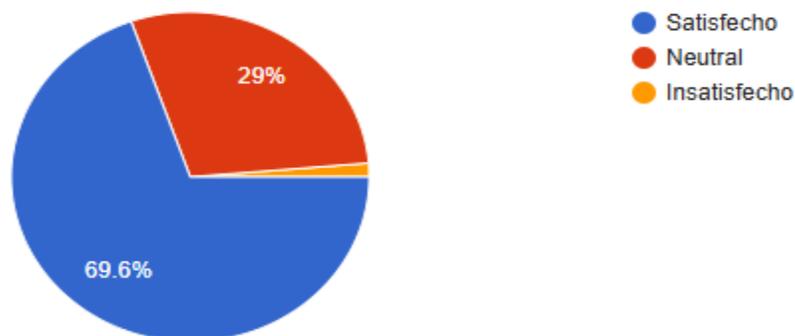
¿Cómo califica la atención brindada por el personal auxiliar administrativo?



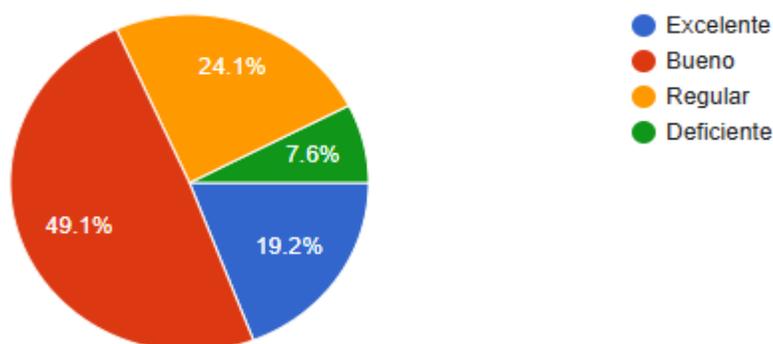
¿Cómo califica la atención brindada por el personal de control escolar?



¿Qué tan satisfecho (a) está con el estado de las instalaciones (aulas, laboratorios, áreas deportivas etc.) ?



¿Cómo evalúa la calidad, variedad y precio de los alimentos ofrecidos en el servicio de cafetería?



Es de suma importancia señalar que los resultados del formulario reflejan varias áreas de oportunidad para realizar mejoras en el servicio educativo del Centro Escolar Nuevo Milenio. Entre las principales sugerencias de los padres de familia destacan la necesidad de reforzar áreas como inglés, ajedrez, robótica y apoyo psicológico, lo que sugiere el interés de los padres adoptar programas educativos que fortalezcan tanto las habilidades académicas como el desarrollo integral de sus hijos.

En términos generales, el servicio educativo es bien valorado, ya que los padres consideran que la atención y el servicio proporcionados son óptimos. Sin embargo, es fundamental recordar que las expectativas y necesidades de los padres varían de acuerdo con sus circunstancias y objetivos para sus hijos, lo que indica la importancia de

una oferta educativa diversa y flexible que se adapte a dichas expectativas. Por ello, el compromiso del colegio debe enfocarse en escuchar activamente a la comunidad educativa y en responder a sus sugerencias con estrategias que fortalezcan la experiencia y el valor de nuestros programas. Esta retroalimentación es clave para el crecimiento y para lograr una oferta educativa que responda a los retos actuales y a las demandas de nuestra comunidad de hoy en día.

Antes

Existen oportunidades limitadas para optimizar los métodos de enseñanza, diversificar estrategias pedagógicas y adoptar prácticas innovadoras que impulsen el aprendizaje. Así como es necesario implementar mejoras en el uso de recursos y materiales en diversas áreas del colegio, asegurando que estas iniciativas contribuyan al desarrollo integral de los estudiantes y al fortalecimiento de la calidad educativa.

Ahora

La encuesta de satisfacción, que abarcó todas las áreas de servicio, nos brindó una oportunidad invaluable para innovar y realizar una autoevaluación. Además, nos permitió explorar nuevas formas de mejorar y destacar en un entorno altamente competitivo. Este análisis facilitó la identificación de oportunidades de crecimiento para presentar a los directivos y, al mismo tiempo, permitió comunicar de manera clara y transparente las necesidades actuales de la institución, todo con el propósito de satisfacer al cliente y fortalecer nuestra comunidad educativa manteniéndonos vigentes ante nuestra competencia.

Ofrecer un servicio de calidad nos ayuda a generar referencias positivas, lo cual contribuye a obtener buenas críticas y posicionarnos como una opción sólida para familias que buscan una educación privada integral, capaz de satisfacer todas las necesidades de sus hijos.

Antes

Anteriormente, la visión que se tenía de la institución era algo obsoleta, especialmente en relación con los méritos obtenidos. Las publicaciones eran meramente informativas y no utilizaban personas reales que formarían parte de nuestra comunidad educativa.

Ahora

Actualmente, se llevan a cabo pequeñas reuniones con la Dirección General, en las que se realiza un análisis sobre el comportamiento de la matrícula y el crecimiento de seguidores en redes sociales. En estas pequeñas reuniones, se comparten publicaciones auténticas que muestran las actividades y eventos culturales que realizan los alumnos, así como el posicionamiento de la institución en torneos en los que participa. Además, se reconoce ampliamente el excelente posicionamiento que los estudiantes han logrado para la institución, destacando su primer lugar en la Olimpiada del Conocimiento y en el torneo de ajedrez a nivel estatal en la categoría primaria."

Actualmente, somos más mencionados y conocidos por los padres de familia, quienes se encargan de observar y dar trascendencia a las diversas publicaciones que les resultan de su agrado. Esto ha sido posible gracias a los cambios e innovación implementada, que han facilitado una mayor interacción y visibilidad en las plataformas de la institución. Los padres buscan activamente las publicaciones que les interesan, lo cual los motiva e incentiva a seguir nuestras redes sociales. De esta manera, se mantienen al tanto de lo que sus hijos realizan, logran y ejecutan en la institución, y, al mismo tiempo, contribuyen al crecimiento y mayor audiencia de nuestra página.

La imagen a continuación compara publicaciones anteriores con las actuales, destacando un enfoque renovado que presenta eventos y logros protagonizados por alumnos reales de la institución, fortaleciendo la conexión emocional y autenticidad en la comunicación con la comunidad educativa.



Imagen: Antes Página de facebook de CENM.



Imagen: Ahora Página de facebook de CENM.

Adjunto el documento otorgado por la Fundación Carlos Slim, el cual certifica la capacitación que recibí en mercadotecnia digital. Esta formación fue de gran utilidad, ya que me permitió profundizar en los conceptos clave de la mercadotecnia, además de proporcionar herramientas y material práctico que he podido aplicar directamente en mi trabajo."



8.1 Elaboración de Plan de mercadotecnia

Como resultado de las actividades mencionadas en el apartado anterior, se elaboró un documento titulado 'Desarrollo de una Estrategia Integral de Mercadotecnia para el Fortalecimiento de la Imagen Institucional del Colegio Nuevo Milenio. ANEXO 1

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

9.1. Conclusiones.

El desarrollo del proyecto permitió identificar áreas clave de mejora dentro del Centro Escolar Nuevo Milenio, así como implementar estrategias que fortalecieron la calidad del servicio educativo y la percepción de la institución en el mercado. A continuación, se presentan los principales hallazgos y reflexiones derivadas del trabajo realizado:

1. Identificación de Áreas de Mejora:

La aplicación de instrumentos como encuestas de satisfacción reveló necesidades específicas en áreas como el inglés, ajedrez, robótica y apoyo psicológico. Estas áreas representan oportunidades estratégicas para fortalecer la oferta educativa y responder a las expectativas de los padres, logrando una mayor satisfacción y fidelización.

2. Valorización del Servicio Educativo:

A pesar de las áreas de mejora señaladas, los padres destacaron una percepción positiva de la atención y el servicio proporcionados. Este reconocimiento refuerza la confianza en la institución y consolida una base sólida para futuras estrategias de fidelización y captación de estudiantes.

3. Estrategias de Marketing Digital:

La implementación de estrategias digitales, particularmente el uso de redes sociales, permitió un aumento en la visibilidad y el alcance del colegio. La creación de contenido auténtico y relevante fomentó una mayor interacción con la comunidad educativa, posicionando al colegio como una opción competitiva en el mercado local.

4. Fortalecimiento de la Comunicación:

El trabajo realizado en comunicación institucional mejoró la relación con los padres y reforzó su percepción de transparencia y compromiso. Esto incrementó la confianza en

los procesos académicos y administrativos, promoviendo un vínculo más estrecho con la comunidad educativa.

5. Incremento en la Matrícula:

Aunque el incremento fue moderado, se observó una recuperación en la matrícula de preescolar y una estabilización en secundaria. Esto sugiere que las estrategias implementadas comienzan a tener un impacto positivo, aunque es necesario continuar trabajando en acciones específicas para revertir la tendencia en primaria.

6. Cultura de Mejora Continua:

El análisis de datos y la retroalimentación recibida subrayaron la importancia de adoptar una cultura de mejora continua. Esto implica no solo atender las necesidades actuales, sino también anticiparse a los cambios del entorno educativo para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo.

7. Planificación Estratégica:

El diseño e implementación de un plan de mercadotecnia permitió coordinar acciones de manera.

9.2. Recomendaciones.

Para atender esta necesidad en el área de inglés, se propone revisar el contenido curricular, además de observar estrategias y la práctica docente y enfocarse en el desarrollo de habilidades comunicativas avanzadas.

Para desarrollar de manera óptima la materia de ajedrez es importante plantear e implementar un programa de entrenamiento estructurado con metas específicas por nivel para fomentar la práctica y el desarrollo de habilidades estratégicas.

En la asignatura de robótica se menciona la necesidad de lograr un avance más consistente como solución, se podría fortalecer el programa de robótica, así como obtener nuevo material en dicha asignatura brindando un enfoque progresivo de aprendizaje, que incluya proyectos prácticos y la posibilidad de participar en concursos, estimulando el interés y compromiso de los estudiantes.

Psicología y tutorías: Se destaca la importancia de brindar atención oportuna a las situaciones de los estudiantes que lo requieren. Para mejorar en este aspecto, se sugiere implementar un sistema de seguimiento periódico, con sesiones de psicología y tutoría programadas en tiempo y forma, y establecer canales de comunicación directa entre padres, tutores y el equipo de psicología.

Estas acciones no solo permitirán mejorar los servicios actuales, sino que también contribuirán a satisfacer mejor las expectativas de los padres y a fortalecer la calidad educativa del colegio.

10. COMPETENCIAS DESARROLLADAS.

Durante el desarrollo de las actividades de mi proyecto de residencia, tuve la oportunidad de aplicar y fortalecer diversas competencias que enriquecen mi perfil como ingeniera en gestión empresarial, cada experiencia me permitió abordar desafíos reales y obtener aprendizajes significativos que se traducen en habilidades prácticas para el ámbito profesional.

En la comunicación y toma de decisiones, utilicé herramientas de información y comunicación para optimizar procesos internos, promoviendo una toma de decisiones más ágil y eficaz, adaptada a las necesidades organizacionales. Al trabajar en el área de innovación en servicios, en la aplicación de métodos de investigación para analizar y proponer mejoras en el servicio, considere distintas dimensiones de la organización, con un enfoque innovador y estratégico.

Al llegar a la solución de problemas, implementé técnicas y herramientas de gestión empresarial para resolver problemas específicos, siempre manteniendo una perspectiva estratégica que favorece el cumplimiento de los objetivos del Centro Escolar Nuevo Milenio. Durante la gestión en redes sociales, analicé y evalué el rendimiento de campañas en redes sociales, interpretando los datos obtenidos para ajustar y mejorar continuamente las estrategias implementadas. Esto incluyó la planificación, ejecución y gestión de contenido, asegurando una presencia activa y coherente en plataforma. Posteriormente en la creación de contenido diseñé y optimicé contenido relevante que logró captar la atención y fidelizar al público objetivo. Este proceso involucró la redacción creativa, diseño visual y la adaptación de mensajes a diferentes formatos, como blogs y videos. Durante la identificación de nuestro público objetivo se observó el comportamiento para la identificación de las necesidades e intereses de nuestro cliente, ajustando estrategias y mensajes de manera para lograr la una conexión de forma efectiva. Al aplicar la creatividad e innovación proporcioné ideas innovadoras y me mantuve al tanto de las tendencias digitales, probando nuevos enfoques y formatos que impulsaron la creatividad y la diferenciación en las estrategias de marketing.

Estas experiencias no sólo fortalecieron mis competencias técnicas, sino que también desarrollaron mi capacidad de adaptarse a escenarios cambiantes, demostrando un enfoque proactivo y orientado a resultados. De este modo, considero que se llevó a cabo la forma de implementar las herramientas y habilidades necesarias, además de desarrollar y perfeccionar dichas competencias a lo largo de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial.

11. GLOSARIO

1. **Marketing Educativo:** Estrategia enfocada en la promoción de instituciones educativas para atraer nuevos estudiantes y retener a los actuales, mediante el análisis del entorno competitivo y las necesidades del mercado objetivo.

Posicionamiento: Proceso de crear una percepción favorable y única de una institución en la mente del público objetivo, en este caso, los padres y estudiantes. Kotler (2006) define el posicionamiento como el acto de diseñar la oferta e imagen de una institución para ocupar un lugar distintivo en la mente del cliente.

Segmentación de Mercado: Proceso de dividir un mercado en grupos de consumidores con necesidades y características similares. Para las instituciones educativas, la segmentación puede incluir aspectos como la edad de los estudiantes, el nivel socioeconómico de las familias y sus preferencias educativas.

Retención de Alumnos: Esfuerzos de una institución educativa para mantener a sus alumnos inscritos a lo largo de los años. Según Berry (1983), la retención se logra mediante la creación de relaciones de confianza y satisfacción con los padres.

Tasa de Conversión: Porcentaje de prospectos (padres interesados) que finalmente matriculan a sus hijos en la institución. Esta métrica es clave para medir el éxito de las campañas de marketing.

Lealtad del Cliente (Alumno/Padres): Grado en que los padres y alumnos están dispuestos a continuar con la institución y recomendarla a otros. La teoría de marketing relacional enfatiza la importancia de generar lealtad a través de una experiencia educativa positiva.

Estrategias de Marketing Digital: Acciones llevadas a cabo en plataformas digitales (redes sociales, SEO, campañas en línea) para aumentar la visibilidad de la institución y atraer nuevas inscripciones.

12. FUENTES DE INFORMACIÓN

Álvarez, G., & Ramírez, M. (2013). *Mercadotecnia educativa: una estrategia competitiva para las instituciones educativas privadas*. Ediciones Universidad Tecnológica de México.

Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. En *Emerging perspectives on services marketing*.

Chong, J. L. (1999). *Promoción de ventas*. Prentice Hall.

Ediciones Universidad Tecnológica de México. (1998). *Diseño y administración de las organizaciones (Colección Maestría en Administración)*. México: Autor.

Gibson, R. (1997). *Repensando el futuro*. Editorial Norma.

Hiebing, R. G., Jr., & Cooper, S. W. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. McGraw-Hill.

INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática). (1995). *Estados Unidos Mexicanos: Censo de población y vivienda 1995. Resultados definitivos, tabulados básicos*. México: Autor.

Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control (5ª ed.)*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (1996). *Administración*. Prentice Hall.