



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y  
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO  
PARA LA ESCUELA SECUNDARIA TÉCNICA NO. 64**

**DISEÑO DE UN SISTEMA O PROYECTO PARA UNA  
ORGANIZACIÓN**

**NORA CITLALLI ESPARZA TENORIO**



**MÉXICO, D.F.**

**2014**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y  
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO  
PARA LA ESCUELA SECUNDARIA TÉCNICA NO. 64**

**DISEÑO DE UN SISTEMA O PROYECTO PARA UNA  
ORGANIZACIÓN**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:**

**NORA CITLALLI ESPARZA TENORIO**

**ASESOR:**

**PH. D., Y DR. RAÚL MEJÍA ESTAÑOL**



**MÉXICO, D.F.**

**2014**

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| I. OBJETIVO .....  | 4  |
| II. INTRODUCCIÓN .....                                       | 4  |
| III. DESARROLLO  |    |
| 1. MARCO TEÓRICO   |    |
| • 1.1 Empresa .....  | 7  |
| • 1.2 Finalidad de una empresa .....                         | 7  |
| • 1.3 Empresa Pública .....                                  | 7  |
| • 1.4 Empresa Privada .....                                  | 8  |
| • 1.5 Administración .....                                   | 8  |
| • 1.6 Misión, Visión y Valores de una empresa.....           | 12 |
| • 1.7 Meta .....   | 12 |
| • 1.8 Objetivo .....   | 12 |
| • 1.9 Estrategias y tácticas .....                           | 13 |
| • 1.10 Proceso de administración estratégica .....           | 13 |
| • 1.11 Mercado y segmentación de mercados .....              | 16 |
| • 1.12 Mercado meta .....                                    | 16 |
| • 1.13 Mercadotecnia .....                                   | 16 |
| • 1.14 Proceso de administración aplicado al marketing ..... | 21 |
| • 1.15 Mezcla de Mercadotecnia .....                         | 24 |
| • 1.16 Investigación de Mercado .....                        | 26 |
| • 1.17 F.O.D.A. ....   | 30 |
| • 1.18 Estrategia de Mercadotecnia .....                     | 32 |
| • 1.19 Posicionamiento .....                                 | 33 |
| 2. DESCRIPCIÓN DE LA E.S.T. NO. 64 .....                     | 40 |

|  |    |
|--|----|
| 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....              | 55 |
| 4. F.O.D.A EST 64 .....                        | 60 |
| 5. PROYECTO DE POSICIONAMIENTO (RESÚMEN) ..... | 62 |
| IV. CONCLUSIONES .....                         | 70 |
| V. BIBLIOGRAFÍA .....                          | 73 |

## **Agradecimientos**

Gracias a Dios, por darme la oportunidad de vivir, porque me ha acompañado en todo momento, me permite estar aquí y disfrutar de lo más importante para mí, mi familia.

Con profundo agradecimiento a uds. papá y mamá, por su apoyo incondicional, por estar a mi lado en cada etapa de mi vida, por ser mi ejemplo a seguir. Por la paciencia que me han tenido, por su confianza, por motivarme día a día a ser mejor, por esperar 13 años para continuar con este importante proyecto en mi vida, la titulación.

A mis hijas, por ser mi más grande motivación, por su cariño sincero, por su sonrisa y abrazos en cada momento. A mi esposo, por su apoyo constante.

Infinito agradecimiento a La Universidad Nacional Autónoma de México, por darme tanto en todos los aspectos de mi vida y por brindarme la gran oportunidad de llevar a cabo mis estudios, desde 1993 en el Colegio de Ciencias y Humanidades (plantel sur), y en la Facultad de Contaduría y Administración, así como permitirme seguir con mis trámites de titulación.

A mis profesores, por brindarme sus conocimientos y experiencias, y en especial a mi asesor de proyecto Dr. Raúl Mejía Estañol por creer en mi y apoyarme para continuar con este proyecto.

A mis amig@s y compañer@s de generación, por motivarme y ayudarme a continuar hasta el final con mi titulación.

A mis amig@s y compañer@s de la EST 64, por brindarme su apoyo constante y facilitarme información y datos necesarios para investigar, elaborar y proponer este proyecto organizacional.

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA ESCUELA SECUNDARIA TÉCNICA NO. 64, QUE REDUNDE EN UNA MAYOR INTENCIÓN DE INSCRIPCIÓN DE ALUMNOS ASPIRANTES, Y PERMITA IMPLEMENTAR UN PROCESO DE SELECCIÓN.**

***OBJETIVO***

En este proyecto se tiene como objetivo captar una mayor cantidad de aspirantes para la Secundaria Técnica No. 64, mediante la implementación de una Estrategia de Posicionamiento que nos ayude a explotar, resaltar y mostrar lo mejor de la escuela y así acaparar población estudiantil interesada y comprometida con la misma, llevando a cabo un proceso de selección que permita inscribir candidatos idóneos, y así continuar brindando un servicio educativo de mayor calidad.

***INTRODUCCIÓN***

Actualmente es muy importante el papel que desempeñan la Administración y, en específico, la Mercadotecnia en una organización, porque es definitivo para el desarrollo de la misma. Y consciente de la importancia que ha adquirido, cualquier tipo de organización hoy en día necesita tomar en cuenta funciones de mercadotecnia en general.

De hecho la mercadotecnia ha pasado de ser una actividad exclusiva de empresas comerciales, a una necesidad en cualquier tipo de organización. Tanto así que aún las escuelas de mayor prestigio y estabilidad financiera, necesitan de acciones de marketing para su desarrollo.

El proyecto se desarrolla de la siguiente manera: Se parte de un estudio del tema para formar un marco teórico, conjuntando aspectos básicos de la carrera de administración y de mercadotecnia en específico, con definiciones y opiniones de varios autores de cada tema.

Cabe mencionar que la presente investigación trata de desarrollar la importancia que la mercadotecnia tiene dentro de las actividades de una organización. Y se presenta un ejemplo de cómo la investigación de mercados, y estrategias de posicionamiento pueden aplicarse en una institución educativa. Por lo tanto, se ejecuta un trabajo de campo, y se presentan hallazgos y resultados de cómo esta actividad proporciona información que ayuda en la toma de decisiones de crecimiento y desarrollo de la institución en cuestión.

La Escuela Secundaria Técnica No. 64 brinda servicio actualmente en un solo horario de Jornada Ampliada y cuenta con una población escolar de 650 alumnos; Normalmente la escuela se ha visto en la necesidad de captar todo el alumnado posible para poder cubrir y justificar la matrícula necesaria requerida; entre ellos, alumnos a quienes se les asigna lugar en contra de su voluntad, rechazados de otras escuelas, alumnos con problemas de conducta o con problemática social, disciplina, casos especiales de USAER (alumnos con TDA, Hiperactividad, diferentes trastornos físicos o psicológicos) o con problemas de aprovechamiento.

Por lo que, actualmente se precisa atraer un número mayor de aspirantes a secundaria, con mejores promedios, cualidades, aptitudes y actitudes de estudio, que realmente estén interesados en estudiar en la escuela porque conocen lo que se ofrece y las ventajas al ingresar a la misma y que como resultado de ello se nos permita elevar la calidad de la educación que se brinda (que día a día se ha caracterizado por mejorar) y de la Institución en general.



Para lograr el objetivo y el fundamento de esta investigación, el proyecto contiene 5 capítulos: El primero contiene el marco teórico sobre la empresa y la administración en general; el segundo muestra una descripción en general de la EST No. 64 y de su problemática actual; el tercer capítulo contiene la investigación de mercado que se aplicó a la EST No. 64 y los resultados obtenidos; el cuarto capítulo analiza los resultados obtenidos en nuestra investigación de mercado y se presenta el F.O.D.A. de la EST No. 64, y por último en el quinto capítulo se desarrolla la estrategia del proyecto propuesto.

# **1. MARCO TEÓRICO SOBRE LA EMPRESA Y LA ADMINISTRACIÓN EN GENERAL.**

- **EMPRESA**

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Las empresas pueden ser definidas según la titularidad del capital. Así, nos encontramos con empresas privadas (su capital está en mano de particulares), públicas (controladas por el Estado), mixtas (el capital es compartido por particulares y por el Estado) y empresas de autogestión (el capital es propiedad de los trabajadores).

Para Idalberto Chiavenato, autor del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial", la empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos".

Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio.

- **FINALIDAD DE LA EMPRESA**

Su finalidad inmediata es la "producción de bienes y servicios para un mercado". Es decir, tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social.

- **EMPRESA PÚBLICA**

Tiene como fin satisfacer una necesidad de carácter general o social, con la que pueden obtener o no beneficios.

La empresa pública podrá trabajar obteniendo beneficios, pero puede ocurrir también que se haya planeado aún con base en pérdidas, porque el fin del Estado como empresario no puede ser obtener lucros, sino satisfacer necesidades.

- **EMPRESA PRIVADA**

“Son aquellas entidades cuyo fin esencial es obtener ganancias y utilidades, mediante la satisfacción de alguna necesidad de orden general o social. Por tanto, su fin principal es el lucro comercial; pueden ser nacionales o extranjeras”. [1]

- **ADMINISTRACIÓN**

El concepto de administración hace referencia al funcionamiento, la estructura y el rendimiento de las organizaciones. El término proviene del latín ad-ministrare (“servir”) o ad manus trahere (“manejar” o “gestionar”).

- E.F.L. Brech (2003): “Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa para lograr un propósito dado”. [2]
- Chiavenato (2004): "El proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales" [3]
- Koontz y Weihrich (2004): "El proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos" [4]

---

[1] [Del libro: Reyes Ponce, Agustín. 2003. *Administración Moderna*. Editorial Limusa, Noriega Editores. México D.F. p.p. 163, 164].

[2] [Idem, p.p. 3, 4.]

[3] [Del libro: Chiavenato, Idalberto. 2004. *Introducción a la Teoría General de la Administración*, Séptima Edición, McGraw-Hill Interamericana, p.p. 10].

[4] [Del libro: Koontz, Harold y Heinz, Weihrich. 2004. *Administración Un Perspectiva Global* 12a. Edición, McGraw-Hill Interamericana, p.p. 6 y 14.]

- REYES Ponce (2011): "El conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un órgano social". "Es la Técnica de Coordinación". "Es la técnica que busca lograr resultados de máxima eficiencia en la coordinación de las cosas y personas que integran una empresa". [5]
- Guzman VALDIVIA (1961): "Es la dirección eficaz de las actividades y la colaboración de otras personas para obtener determinados resultados". [6]
- Henri Fayol (de la Escuela Clásica de la administración), es uno de los autores más distinguidos en cuanto a materia administrativa se refiere. Su principal creencia es que la teoría administrativa se puede aplicar a toda organización humana. El autor identificó cinco reglas o deberes de la administración:
  - Planeación: diseñar un plan de acción para el mañana.
  - Organización: brindar y movilizar recursos para la puesta en marcha del plan.
  - Dirección: dirigir, seleccionar y evaluar a los empleados con el propósito de lograr el mejor trabajo para alcanzar lo planificado.
  - Coordinación: integración de los esfuerzos y aseguramiento de que se comparta la información y se resuelvan los problemas.
  - Control: garantizar que las cosas ocurran de acuerdo con lo planificado y ejecución de las acciones correctivas necesarias de las desviaciones encontradas.

---

[5] [Del libro: «Reyes Ponce, Agustín. 2011. *Administración de Empresas, Teoría y Práctica*. Primera parte. Editorial Limusa. México, D.F. p.p. 26, 27.

[6] [Del libro: « Guzman Valdivia, Isaac. 1961. *Reflexiones sobre la Administración*. Editorial Reverte Mexicana, S.A. México, D.F. p.p. 2.

Para ello, antes estableció una clasificación de las actividades que se pueden desarrollar en las empresas:

- Actividades técnicas: producción, transformación, fabricación.
- Actividades comerciales: compras, ventas, intercambios.
- Actividades financieras: captación y administración de capitales.
- Actividades de seguridad: protección de los bienes de las personas.
- Actividades contables: inventarios, balances, costos, etc.
- Actividades administrativas: previsión, organización, mando, coordinación, control.

Una de las principales aportaciones de Henry Fayol fueron sus continuos intentos para mejorar la calidad de la administración. Para lo cual, ofreció una propuesta sobre las posibles actividades y características o principios administrativos, aunque siempre defendió la flexibilidad de las mismas. Simplemente, veía su propuesta como una guía universal, que cualquier empresa, en cualquier parte del mundo, podía aplicar:

- División del trabajo. Viejo principio de la especialización de las tareas y de las personas para aumentar la eficiencia.
- Autoridad y responsabilidad. Autoridad es el derecho de dar órdenes y el poder de esperar obediencia. Responsabilidad es una consecuencia natural de la autoridad, e implica saber rendir cuentas.
- Disciplina. Mantener el orden por medios positivos.
- Unidad de mando. Nadie puede tener dos jefes, porque habrá duplicidad de órdenes o fugas de responsabilidades.
- Unidad de dirección. Para cada grupo de actividades con los mismos objetivos habrá una cabeza y un plan.
- Interés general sobre el individual. Coordinación, ya que el hombre entra en la

empresa para subordinar integralmente los derechos que tiene como persona al fin de una entidad abstracta o de intereses particulares distintos.

- Justa remuneración al personal. Justa y razonable de manera que recompense el esfuerzo realizado.

- Delegación vs. Centralización. Adaptar y dar a conocer el que sea más adecuado a la empresa, y no se cambie constantemente.

- Jerarquías. Debe existir una línea de autoridad que una desde el último súbdito hasta el supremo jefe, sin perjuicio de las aportaciones de los jefes intermedios.

- Orden. Un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar, que se puede aplicar también a las personas.

- Equidad. Combinación de la bondad, de la benevolencia y la justicia.

- Estabilidad del personal. Una empresa en que estén cambiando constantemente todos sus miembros no podrá ser propuesto.

- Iniciativa. Ésta debe ser una de las mayores fuentes de mejoramiento en los negocios.

- Espíritu de equipo. La unión hace la fuerza.

Alcanzar las metas organizacionales de forma eficaz y eficiente a partir de la planeación, organización, dirección y control de los recursos organizacionales. (Eficacia: grado hasta el cual la organización logra una meta expresada; Eficiencia: Utilización mínima de recursos, dinero y personas para producir un volumen deseado de producción).

- Planeación: Función administrativa que se interesa por la definición de metas para el futuro desempeño organizacional y por decidir acerca de las tareas y los recursos necesarios para alcanzarlas.
- Organización: Función administrativa concerniente a la asignación de tareas, la agrupación de tareas en los departamentos y la asignación de los recursos en los departamentos.

- Dirección: Función administrativa que implica utilizar las influencias para motivar a los empleados con el fin de que alcancen las metas organizacionales.
- Control: Función administrativa concerniente a la supervisión de las actividades de los empleados, busca que la organización siga el camino correcto hacia sus metas y se encarga de hacer las correcciones según sea necesario.

- **MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE UNA EMPRESA**

La misión de una organización enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Una declaración de misión indica los límites de las actividades de una organización. En la actualidad, las empresas que se atienen al concepto de marketing expresan su misión con base en el cliente, de modo que refleje las necesidades que intentan satisfacer y los beneficios que proveen. La visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables. Los valores, son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento.

- **META**

Una meta es un pequeño objetivo que lleva a conseguir el objetivo como tal. La meta se puede entender como la expresión de un objetivo en términos cuantitativos y cualitativos.

Las metas son como los procesos que se deben seguir y terminar para poder llegar al objetivo. Todo objetivo está compuesto por una serie de metas, que unidas y alcanzadas conforman el objetivo.

- **OBJETIVO**

El objetivo es la sumatoria de todas las metas. Es el resultado final de una serie de metas y procesos. El objetivo es la cristalización de un plan de acción o de trabajo el cual está conformado por metas.

Para que los objetivos sean valiosos y asequibles, deben:

- Ser claros y específicos.
- Estar enunciados por escrito.
- Ser ambiciosos pero realistas.
- Ser congruentes entre sí.
- Estar vinculados a un periodo particular.

## • **ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS**

En los negocios, estrategia es un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión.

Una táctica es un medio por el que se pone en práctica la estrategia. Es un curso de acción más detallado y específico que la estrategia. Asimismo, las tácticas abarcan periodos más breves que las estrategias.

Para que una táctica sea eficaz, debe coincidir y respaldar la estrategia con la cual se relaciona.

MISIÓN                   ⇒ ¿EN QUÉ NEGOCIO ESTAMOS?

OBJETIVOS           ⇒ ¿QUÉ QUEREMOS LOGRAR?

ESTRATEGIAS       ⇒ EN TÉRMINOS GENERALES, ¿CÓMO LO VAMOS A LOGRAR?

TÁCTICAS             ⇒ EN TÉRMINOS ESPECÍFICOS, ¿CÓMO LO VAMOS A LOGRAR?

## • **PROCESO DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA**

La etapa de planeación comprende el establecimiento de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas.

La planeación puede abarcar periodos breves o largos. La planeación estratégica es, por lo regular, de largo alcance, que abarca tres, cinco o inclusive más años. Exige la participación de la dirección y a menudo requiere personal de planeación. La planeación a largo plazo atañe a los temas de toda la compañía. La planeación a corto plazo cubre un año o menos y es la responsabilidad de gerentes de nivel medio y bajo. Naturalmente, los



planes a corto plazo deben ser compatibles con las intenciones más amplias de la organización.

Proceso de nueve pasos, que abarca la planeación estratégica, implantación y evaluación.

1. Identificación de la misión, objetivo y estrategias actuales de la organización. La definición de la misión de la organización obliga a la administración a identificar con cuidado el alcance de sus productos o servicios.
2. Análisis del ambiente. Una estrategia con éxito será aquella que se alinee con el ambiente, y estará completo cuando la administración tenga una comprensión precisa de lo que está teniendo lugar en su ambiente, y está consciente de las tendencias importantes que pudieran afectar sus operaciones.
3. Identificación de Oportunidades y Amenazas. Después de analizar el ambiente la administración necesita evaluar lo que ha aprendido en términos de oportunidades que la organización puede explotar y dé amenazas a las que se enfrenta. Lo que una organización considere que es una oportunidad o una amenaza depende de los recursos que controla.
4. Análisis de los recursos de la organización. Nos ayuda a conocer cuáles son las habilidades y capacidad de los empleados de la organización, cuál es la posición de efectivo en la organización, saber si ha tenido éxito en el desarrollo de productos nuevos e innovadores, cómo percibe el público la organización y la calidad de sus productos o servicios. Es decir, toda organización está limitada en alguna forma por los recursos y habilidades de que dispone.
5. Identificación de fortalezas y debilidades. La administración podrá identificar la competencia distintiva de la organización, o las habilidades y recursos únicos que determinan las armas competitivas de la organización. Los administradores deben estar conscientes de que las culturas fuertes y débiles y su contenido tienen diferentes efectos en las estrategias.

6. Revaloración de la misión y objetivos de la organización. Surge la evaluación de las oportunidades de la organización, llamado análisis FODA y reúne las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con el fin de identificar el nicho que la organización puede explotar. Con la perspectiva brindada por este análisis la administración deberá reevaluar la misión y los objetivos, si no se necesitan cambios la administración se encontrará lista para comenzar la formulación de estrategias.
7. Formulación de estrategias. Las estrategias deberán establecerse a los niveles corporativo, de negocios y funcionales. La administración en forma específica debe desarrollar y evaluar estrategias alternativas y seleccionar un conjunto de éstas que sea compatible en cada nivel y que permita que la organización pueda obtener la mejor ventaja de sus recursos y de las oportunidades existentes en el ambiente.

Este proceso estará completo cuando la administración desarrolla un conjunto de estrategias que le darán a la organización una ventaja competitiva y sostenerla en el curso del tiempo.



**Oportunidades de la organización**

Fig. 1 creación propia.

8. Implantación de estrategias. No importa qué tan efectiva haya sido la planeación estratégica, no puede tener éxito si no se implanta adecuadamente.
9. Evaluación de resultados. Nos permite conocer qué tan efectivas han sido nuestras estrategias y qué ajustes han sido necesarios.

- **MERCADO Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

Mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Es el conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y disposición para comprar. Y la Segmentación de mercados es el proceso por el cual se divide el mercado en varios segmentos de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

- **MERCADO META**

Es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda, es decir, las ventas, en los segmentos de mercado que parezcan promisorios.

- **MERCADOTECNIA**

Esta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos o servicios de valor con sus semejantes.

La era del producto y la de la venta ponían énfasis, respectivamente, en el producto y el vendedor. La era del marketing en la década de 1960 marca la llegada del consumidor como el actor principal en el intercambio comercial. La mejor satisfacción de las necesidades y los deseos de los consumidores ante los competidores en los diferentes segmentos de mercado es la fórmula que las empresas utilizan para alcanzar el éxito.

La era del marketing da inicio a un enfoque global del intercambio comercial, que se complementa con la era del marketing social: se acentúa el aspecto de la satisfacción global del consumidor.

Este nuevo enfoque u objetivo —la satisfacción del consumidor— ha dado lugar a encomiadas discusiones entre diferentes públicos con respecto a la proliferación de productos inútiles, el despilfarro de recursos no renovables en su producción, la manipulación de los deseos y las necesidades de los consumidores, mientras que algunos otros la consideran como una simple actividad para la subsistencia. A continuación se mencionan conceptos de diferentes autores:

- *Jerome McCarthy y William Perreault* nos presentan dos conceptos: el micromarketing, que se centra en las actividades que lleva a cabo una empresa determinada, y el macromarketing, que fija su objetivo en el bienestar económico de una sociedad entera.

El micromarketing consiste en realizar todas aquellas actividades que tratan de cumplir los fines de una organización. Se prevén para ello las necesidades del cliente, y se dirige después un flujo de bienes y servicios del productor al cliente.

Mientras que el macromarketing es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los consumidores, de forma que se adecue eficazmente la oferta a la demanda y así ver cumplidos los objetivos de la sociedad.

- *Charles W. Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel* (2002), se refieren al marketing como:  
“El proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”. [7]

---

[7] [Del libro: Lamb, Charles, Hair, Joseph y McDaniel, Carl, 2002. *Marketing*, 6a. ed., México: Thomson.

Este concepto incorpora lo que se estudiará como la mezcla, mixtura o mix de las cuatro “P” (producto, precio, plaza y promoción) del marketing.

- *William Zikmund y Michael d’Amico* (2002), también hablan de un aspecto fundamental, que es la comunicación, la cual, con el desarrollo de los sistemas de telecomunicaciones, cobrará gran importancia, porque ya será posible individualizar la comunicación con cada uno de los clientes.

“Es el proceso de influir en las transacciones de intercambio voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor. Dicho proceso incluye la comunicación y requiere de un mecanismo o sistema para realizar el intercambio de los productos del mercadólogo por algo de valor”. [8]

- *Laura Fischer* (2004), hace explícita la existencia de dos tipos de clientes: los reales (que ya tienen intercambios con la organización) y los potenciales (que todavía no los tienen), así como la actividad de planeación que debe realizar la organización, puesto que generalmente no cuenta con un solo producto o un solo mercado para maximizar sus utilidades.

“Es la satisfacción de los clientes reales y potenciales de la empresa, a través de la realización de un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades, y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente”. [9]

- *Octavio Ávila Montes de Oca* (1995) elabora un concepto amplio donde se distinguen, principalmente, la labor de investigación y un proceso administrativo, es decir, no sólo se requiere de planeación, también deben ser fundamentales la organización, la dirección y desde luego el control. Además, distingue dos rasgos de los tiempos modernos: la innovación creativa y la calidad.

---

[8] Zikmund, William y d’Amico, Michael, 2002. *Marketing*, Vol. I, México: Thomson.

[9] [Del libro: Fischer de la Vega, Laura y Espejo Callado, Jorge, 2004. *Mercadotecnia*, 3a. ed., México: McGraw-Hill.

“Es un conjunto de actividades, técnicas, apoyos y soportes que realizamos para investigar las necesidades y los deseos de los consumidores (personas físicas o empresas), así como al mercado en general para saber y superar sus expectativas sobre qué producto o servicio debemos fabricar o comprar, para vender con éxito y que sea rentable. Asimismo, estudia todas las actividades, las técnicas y los soportes que nos ayudan a llevar el producto o servicio al intermediario o al consumidor final, todo ello realizado bajo un proceso administrativo lógico, creativo y con calidad en todo”. [10]

- *Para Garnica y Maubert (2009)*, el concepto de marketing es:  
“Una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo”. [11]
- *Laura Fischer y Jorge Espejo (2004)*, definen la Mercadotecnia como “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. [12]

### *Orientación de la Empresa al consumidor.*

La orientación al consumidor es una orientación administrativa que sostiene la tarea clave de la organización consistente en determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de satisfacciones que desean de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

---

[10] Ávila Montes de Oca, Octavio. 1995. *La mercadotecnia lógica en el cambio*, México: Pac.

[11] Hernández Garnica, Clotilde y Maubert Viveros Claudio, 2009. *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson. Prentice Hall. p.p. 12. México.

[12] Fischer de la Vega, Laura y Espejo Callado, Jorge, 2004. *Mercadotecnia*, 3a. ed., México: McGraw-Hill.

### *El marketing institucional*

Las instituciones deben esforzarse por mejorar su valor percibido en el medio social en que se desempeñan mediante acciones de relaciones públicas. La administración de la imagen es tan importante para una institución, como para un producto su marca.

Las instituciones deben cumplir su misión social con la mayor economía posible de recursos, mejorando a la vez su utilidad social y su eficiencia. Desde el punto de vista del marketing, el objetivo principal de una institución es engrandecer su base de influencia con todos sus públicos consumidores.

### *Productos y satisfacción*

El término producto se utiliza para abarcar bienes y servicios que se ofrecen para satisfacer un deseo. De esta forma, la importancia de un producto no radica en que la persona pueda tenerlo, sino en que satisfaga el deseo del que se originó.

Independientemente de que se trate de un viaje en avión, estudiar en una determinada escuela, comprar un automóvil o un lápiz labial, lo que la persona adquiere es la satisfacción a una necesidad, que se manifiesta en un producto específico, que puede ser mejor o peor que otros de la competencia para satisfacer el deseo.

El trabajo del especialista en marketing es diseñar productos que respondan mejor a los deseos de la persona y logren satisfacerla.

- **PROCESO DE ADMINISTRACIÓN APLICADO AL MARKETING**

Este proceso consiste básicamente en 1) planear un programa de marketing, 2) ponerlo en marcha y 3) evaluar su rendimiento.

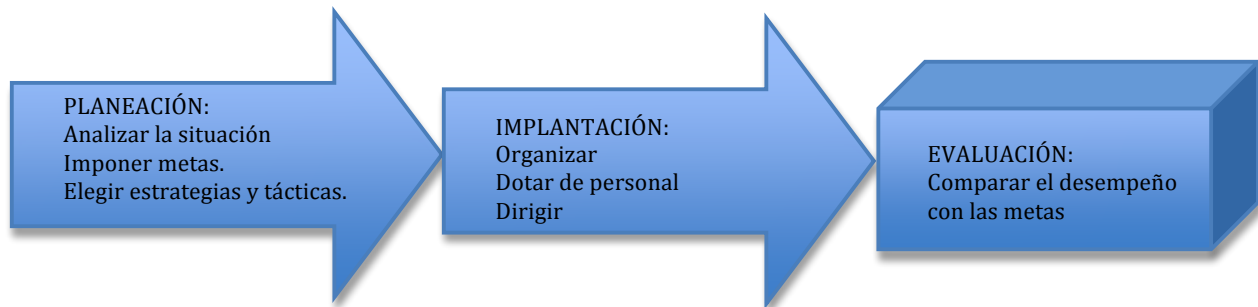


Fig. 2 El proceso de admón. en el mkt. [13]

La etapa de planeación comprende el establecimiento de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas. La etapa de implantación entraña diseñar y asignar personal a la organización del marketing, para luego dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización, esta etapa indica la naturaleza continua e interrelacionada del proceso de administración. Es decir, los resultados de esta etapa se aprovechan para planear las metas y objetivos de periodos futuros. Así el ciclo continúa.

Toda organización requiere planes generales y específicos para lograr su propósito. La administración debe empezar por decidir qué pretende lograr como organización total y trazar un plan estratégico para conseguir estos resultados. Como se mencionó anteriormente en este marco teórico, planear es decidir ahora qué se hará después, incluyendo cómo y cuándo se hará. Sin un plan no se puede actuar de manera eficaz y eficiente, porque no se sabe qué debe hacerse ni cómo.

---

[13] [Del libro: «Stanton, William; Etzel, Michael. Fundamentos de marketing. 2007. 14ª. Edición. Mc. Graw Hill Interamericana. p.p. 596].



En la planeación estratégica, los gerentes hacen corresponder los recursos de la organización con sus oportunidades de marketing en el largo plazo. Una perspectiva a largo plazo no significa que los planes se conciben o ejecuten con lentitud. La expresión ventana estratégica (strategic window) se usa para referirse al tiempo limitado en que los recursos de una empresa concuerdan con una oportunidad particular en el Mercado. En general, la “ventana” solo está abierta durante un periodo relativamente breve. Así, una empresa debe ser capaz de moverse de manera rápida y decidida cuando se abre una ventana estratégica.

La planeación de las estrategias de marketing debe ejecutarse en tres niveles:

- Planeación estratégica de la compañía. En este nivel la administración define la misión de la compañía, impone las metas de largo alcance y formula estrategias generales para conseguirlas. Las metas y estrategias de la compañía se convierten en el marco de referencia para la planeación en las áreas funcionales de la empresa, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, y marketing.

En general, la planeación estratégica de la empresa consta de cuatro pasos esenciales:

1. Definir la misión de la organización.
  2. Analizar la situación.
  3. Plantear los objetivos de la organización.
  4. Elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos.
- Planeación estratégica de marketing. Los directivos de la dirección imponen las metas y estrategias del esfuerzo de marketing de la organización. Como

es obvio, la planeación estratégica de marketing debe coordinarse con la planeación de toda la compañía.

La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación. Consiste en examinar donde ha estado el programa de marketing de la compañía, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir. Como parte del análisis de la situación, muchas empresas realizan una evaluación (SWOT) o FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
2. Establecer objetivos de marketing. Cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en esta area y en la organización.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial. El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros que comercializa la misma. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del Mercado. Un Mercado es un conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero que gastar y la disposición para comprar. Sin embargo, este amplio grupo está compuesto de varios elementos con diversas preferencias. Como por lo regular una organización no puede satisfacer a todos los segmentos con distintas necesidades, es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos. Un Mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. La empresa debe pronosticar la demanda, es decir, las ventas, en los segmentos de Mercado que parezcan promisorios.

5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing. La combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, cómo se distribuye, cómo se promueve y cuál es su precio.
- Planeación anual de marketing. Cubriendo un periodo específico, por lo general de un año, un plan anual de marketing se basa en la planeación estratégica de marketing de la empresa. Es el programa detallado de acción de las actividades de marketing en el año por división específica de la empresa o producto importante. Debe ser un documento escrito.

Un plan anual de marketing cumple varios propósitos:

1. Resume las estrategias y tácticas de marketing con las que se alcanzarán los objetivos concretos el año siguiente. Así, se convierte en una guía sobre “cómo hacerlo” para los ejecutivos y otros empleados de marketing.
  2. El plan también señala lo que hay que hacer con respecto de los otros pasos del proceso administrativo, a saber, la implantación y la evaluación del programa de marketing.
  3. Además, el plan esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- **MEZCLA DE MERCADOTECNIA**
- Es la combinación de cuatro elementos (producto, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa y, al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de marketing.

- Producto: Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen el empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea. Así pues, el público compra mucho más que una simple serie de atributos físicos cuando adquiere un producto. Está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto.
- Precio: Es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer necesidades, requerido para adquirir un producto. Antes de establecer el precio base de un bien, los directivos deberán determinar la meta que persiguen. Entre los principales objetivos de la fijación de precios se encuentran 1) obtener un rendimiento meta sobre la inversión o sobre las ventas netas, 2) maximizar las utilidades, 3) incrementar las ventas, 4) mantener o conseguir determinada participación en el mercado, 5) estabilizar los precios y 6) hacer frente a la competencia.
- Distribución: Es la función que consiste en hacer llegar el producto al mercado meta. Un canal de distribución lleva a cabo esta misión por medio de intermediarios que prestan servicios directamente relacionados con la compra y/o venta de un producto, al fluir sobre éste del fabricante al consumidor. Un canal de distribución para un producto se diseña en una secuencia de cuatro decisiones: 1) Se define la función de la distribución dentro de la mezcla de marketing, 2) se escoge el tipo apropiado de canal, 3) se determina la intensidad idónea de la distribución y 4) se seleccionan los canales miembros.
- Promoción: Es básicamente un intento de influir en el público. Es el elemento que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario.

Hay cinco formas de promoción: venta personal (presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial), publicidad (es una comunicación masiva e impersonal que paga

un patrocinador y en la cual éste está plenamente identificado), promoción de ventas (es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal), relaciones públicas (abarcen una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos) y publicidad no pagada. Cada una tiene características especiales que determinan en qué situaciones dará mejores resultados.

- **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

- *Laura Fischer* la describe como la técnica que permite obtener información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos o servicios.

A través de la Investigación de Mercados la empresa también detecta el nivel de conocimiento e impacto entre los consumidores y clientes inmediatos, de los beneficios, promesas, imagen, de las estrategias de Mercadotecnia que emplea la empresa.

La Investigación de Mercados es importante ya que ayuda a identificar las expectativas, motivaciones, inhibiciones y actitudes que tienen los consumidores hacia un determinado producto o servicio.

- Como señala *Theodore Levitt*, Mercadotecnia quiere decir conseguir y retener clientes.
- El objetivo fundamental de la investigación de mercado según *Laura Fischer y Jorge Espejo* (2012) es “proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.” [14]

---

[14] «Fischer, Laura y Espejo, Jorge. 2012, Investigación de Mercados, un enfoque práctico. Ed. Opcom. Enero, p.p. 17 y 18].

- *Stanton* (2004), la define como “la obtención interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en el proceso estratégico de marketing.” [15]
- *Lehmann* (2012), en su texto de investigación de mercado, la define como “la recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia”. Comienza con la definición del problema y termina con un informe y recomendaciones de acción. En ese mismo texto Lehmann aporta una definición de la Asociación Americana de Mercadotecnia:  
 “La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el experto en mercadotecnia, a través de la información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, depurar, y evaluar las acciones de mercadotecnia; verificar el desempeño de la misma, y mejorar la comprensión del concepto de mercadotecnia como un proceso”. [16]
- *Kotler* (2003), la define como "el diseño sistemático, recopilación, análisis y divulgación de los datos y hallazgos relevantes de una situación específica de mercadeo a la cual se enfrenta la compañía." [17]
- En su texto de Investigación de Mercados, un enfoque aplicado, *Kinnear y Taylor* (2000), la describen como "el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información, para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo." [18]
- Finalmente en su texto de Investigación de Mercados, *William Zikmund* (1998), la describe como "el proceso objetivo y sistemático que genera la información con el fin de ayudar en la toma de decisiones de mercado." [19]

Se entiende, por lo tanto, que la investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales y potenciales.

---

[15] [16] [17] [18] [19] Idem, p.p. 17 y 18.

Como se citó anteriormente, una organización constantemente requerirá información relacionada con su entorno, para poder realizar su planeación estratégica, por lo tanto, algunas organizaciones han adoptado un sistema permanente de obtención de información.

En resumen, la satisfacción del cliente es una meta importante de la mercadotecnia. Un propósito de la investigación de mercados es obtener la información que identifique los problemas y las necesidades de los consumidores, reduciendo la brecha de información entre los ejecutivos de mercadotecnia y los consumidores. Al investigar las necesidades del consumidor de esta forma, las empresas aplican el concepto de mercadotecnia.

### *Técnicas o Métodos de Investigación:*

La mayoría de los autores de investigación de mercados coinciden en identificar las técnicas o métodos, dividiéndolas en dos grandes grupos: cuantitativas y cualitativas. A continuación se estudiarán y se presentarán en esa forma.

- *Técnicas cualitativas.* También llamada investigación exploratoria. Es un tipo de investigación motivacional, que pretende medir reacciones. Laura Fischer comenta en su texto de Investigación de Mercados que en el mecanismo de compra de cualquier producto existe un conflicto en la mente del consumidor, entre motivaciones y frenos psicológicos. Así cuando las motivaciones superan a los frenos, se rompe ese equilibrio en la mente, y el sujeto se ve orillado a comprar, y viceversa, cuando los frenos superan a las motivaciones, los consumidores no compran. Al desarrollar estrategias de mercadotecnia, hay que convencer al consumidor de los beneficios que poseen determinados productos, servicios o marcas. Por eso es importante un enfoque psicológico de la investigación de mercados, pues a través de éste se obtiene información acerca de las actitudes, percepciones y sensaciones de los consumidores.
- *Técnicas cuantitativas.* También llamada investigación descriptiva. Es aquella que, como su nombre lo indica, consiste en describir las características de una población. Los gerentes de mercadotecnia necesitan determinar con frecuencia quién compra el producto; describir gráficamente el tamaño del mercado; identificar

acciones de los competidores, y acciones similares. La investigación descriptiva intenta determinar las respuestas a las preguntas ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cómo?

Este tipo de investigación es más formal; sus diseños son más rígidos; y pretende lograr resultados precisos. La exactitud es muy importante en la investigación descriptiva.

A las técnicas de investigación de mercados también se les clasifica de acuerdo a su origen. Algunos autores les llaman "las fuentes de la investigación de mercados"; y las dividen en dos grandes grupos: fuentes primarias y fuentes secundarias, dependiendo de su propósito.

Se les llama primarias a todas aquellas formas de investigar que se usan cuando son extraídas específicamente para realizar una investigación de mercados, con sus objetivos claramente definidos.

Se les denomina fuentes secundarias a toda información que no fue reunida con el propósito de realizar una investigación de mercados en particular, sino que ya está allí, y puede ser utilizada. Ésta, a su vez, se clasifica de acuerdo a su origen en interna y externa. Es interna aquella información que se encuentra dentro de la propia empresa; puede ser información que existe en el SIM (sistema de información de marketing), los reportes de ventas, los registros contables, y hasta datos recopilados para alguna otra investigación, y que también puede servir para la investigación en cuestión.

### *Proceso de una Investigación de Mercados*

- Primer paso: Definición del problema y determinación de objetivos de la investigación. La tarea más difícil y crucial del investigador es definir el problema para luego plantearse objetivos claros para resolver los problemas o para establecer principios rectores.

Los objetivos son los propósitos que persigue el investigador y deben ser claros, concretos y realizables. Es preciso que se especifique que la investigación generará resultados mensurables y que tanto el investigador como los ejecutivos de la empresa deberán aceptarlos.



- Segundo paso: Recopilación de información.

Una vez determinado el objetivo, punto de partida de la investigación, se elegirán las técnicas para recopilar información. Existen algunas técnicas, destacándose las siguientes: recopilación documental, la observación, focus group o grupos focales y la encuesta en su modalidad entrevista y cuestionario.

Dependiendo de la naturaleza del estudio se elegirá la o las técnicas más apropiadas, es decir habrá estudios que utilicen una sola técnica como la entrevista y otras investigaciones que utilicen la combinación de dos técnicas como la observación y la encuesta.

- Tercer paso: Recolección y elaboración de la información. Luego de haber diseñado la encuesta y determinado la muestra, viene ahora el trabajo de recolección de datos (trabajo de campo).
- Cuarto paso: Análisis de la información. Una vez realizado el procesamiento de datos (tabulación en la matriz manual o electrónica), el investigador procede a analizarlos.
- Quinto paso: Preparación del informe. Finalmente se elaboran los informes escritos y se tiene que estar preparado para presentarlos también en forma oral. Los informes de investigación deben ser atractivos, exactos, claros, concisos y completos. Es importante que el investigador piense en el tipo de público que va a leer su informe. En general se trata de personas que tienen menor conocimiento de los métodos de investigación que él mismo.
- Sexto paso: Decisión. Una vez conocidos los resultados, los ejecutivos de la empresa o la persona que contrató la investigación tomará las decisiones pertinentes de acuerdo al informe presentado.

- **FODA**

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

- Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que se sitúa en una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es uno de los componentes más importantes de una estrategia o plan de Mercadotecnia. Permite fotografiar la situación de una marca, empresa o competidor. Un buen análisis FODA puede detonar fácilmente Objetivos y Estrategias que sean efectivas para la consecución de un plan de mercadotecnia. Normalmente las Fortalezas y las Debilidades son del orden interno de la empresa o del negocio, y las Oportunidades y Amenazas corresponden a aspectos externos.

## *Problemas comunes*

1. Demasiadas fortalezas y pocas debilidades como en todo ejercicio de autocrítica, es más sencillo identificar las cosas buenas que las malas. Cuando estamos frente al FODA de nuestra empresa es común que redactemos más Fortalezas y con trabajo miremos las Debilidades. Aquí una solución es poner un límite en el número de Fortalezas (más de 5 son suficientes) y un mínimo de 3 Debilidades para forzar el pensamiento autocrítico.
2. Fortalezas genéricas. Es común redactar fortalezas muy generales que en mi perspectiva no agregan valor a una estrategia, como: "Conocimiento del negocio, Calidad, Clima laboral, Precios competitivos, Experiencia, Participación del Mercado". Dichas fortalezas son válidas pero no agregan valor a la estrategia de Mercadotecnia del negocio, porque las puede tener nuestra competencia también. La sugerencia aquí es buscar aquellas fortalezas que sean únicas o diferenciadas.
3. Amenazas descritas como debilidades, Fortalezas descritas como Oportunidades y viceversa. Es común apreciar frases como "Entrada de nuevos competidores" que es una Amenaza descrita como Debilidad. Es importante asegurarnos que las Amenazas se identifiquen en base a factores externos.

### • **ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA:**

Como se mencionó anteriormente en este proyecto, una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

### ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA:

Se pueden visualizar cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

- 1.El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
- 2.El posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
- 3.La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
- 4.La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

- **POSICIONAMIENTO**

Antes de entrar en el tema de posicionamiento es necesario mencionar las cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta antes de llevar a cabo estrategia de posicionamiento, como sigue:

1. El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización.
2. Hacer concordar la oportunidad de mercado representada por el mercado meta y los recursos de la compañía.
3. La organización debe buscar mercados que generen un volumen de ventas suficiente, a un costo lo bastante bajo, para arrojar ingresos que justifiquen la inversión requerida.
4. Una compañía debe buscar un mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. Un vendedor no debe entrar en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona, pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con

la mente de los probables clientes, o cómo se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino.

Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor. Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

El posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias.

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar.

### *Posicionamiento de un servicio.*

¿Cuál es la diferencia entre posicionar un producto y posicionar un servicio? La mayor parte de las diferencias se dan en las estrategias.

En un anuncio de productos, el elemento dominante es de ordinario la imagen, el elemento visual. En un anuncio de servicios, el elemento predominante suelen ser las palabras, el elemento verbal.

Para ayudar en este proceso, he aquí cinco preguntas que se puede plantear uno mismo para que empiecen a fluir las ideas.

### 1. ¿Qué posición ocupa?

El posicionamiento consiste en pensar a la inversa. En vez de comenzar por la mente de uno mismo, se comienza por la mente del público. Lo que hay que hacer es dar con un modo de penetrar en la mente, enganchando el producto, el servicio o el concepto que ya está en la mente.

Es aquí donde debe imaginarse cuales es la mejor posición que debería ocupar, desde el punto de vista a largo plazo. Ocupar es la palabra clave, hay demasiados planes que se proponen comunicar una posición que es imposible de alcanzar, por que ya hay alguien que la ocupa.

### 2. ¿A quién debe usted superar?

Si la posición que usted se propone alcanzar exige un enfrentamiento cara a cara contra un líder del mercado, es mejor rodear un obstáculo que superarlo. Busque una posición que nadie haya puesto aun. Enfrentarse a la competencia es también el principal problema en la mayor parte de las situaciones de mercadeo.

### 3. ¿Tiene dinero suficiente?

Un gran obstáculo para lograr un posicionamiento airoso es buscar lo imposible. Cuesta dinero conquistar una participación en la mente. Cuesta dinero ocupar una posición una vez se ha ocupado. Si la cantidad de dinero que se dispone es limitada, será preferible gastar de mas en una ciudad, que gastar menos en varias. Si sale con éxito de un lugar, siempre puede usted extender el programa a otras zonas. Con tal de que el primer lugar sea el apropiado.

### 4. ¿Puede resistir?

Para mantener el paso del cambio es importante adoptar un punto de vista de largo alcance. Determinar cual es la posición básica de uno y luego apegarse a ella. El concepto del posicionamiento es acumulativo. Algo que aprovecha el carácter de largo alcance de la publicidad. Hay que mantenerse allí aferrado un año tras otro. Las compañías de éxito rara vez cambian su formula que les ha dado resultado.

## 5. ¿Está usted a la altura de su posición?

El pensamiento de la conquista de posición restringe la creatividad. Una de las tragedias de la comunicación es ver como una organización realiza una planificación escrupulosa, paso a paso, con graficas y tablas, y luego la entrega para que los " creativos" la lleven a cabo. Esto a su vez aplican sus capacidades y la estrategia desaparece en una nube de tecnicismos, hasta el punto de que nadie la vuelve a reconocer. Están sus anuncios a la altura de la posición que usted ocupa?

### *Lineamientos de Estrategia de Posicionamiento:*

#### - Hay que entender las palabras

Como lo vienen diciendo los semánticos, las palabras no contienen significados no están en las palabras; están en la gente que usa las palabras.

Para salir adelante hoy en la conquista de posiciones, se necesita cierta flexibilidad mental. Hay que seleccionar y emplear palabras correctas. Por esto hay que seleccionar palabras que evocan significados que desean establecer.

#### - Hay que entender a la gente

Las palabras son evocaciones. Evocan los significados que se encuentran enterrados en la mente.

El lenguaje es la moneda de la mente, para pensar conceptualmente hay que manipular las palabras. Si se escogen las apropiadas, se puede influir en el proceso de mantenerse en la memoria de la gente.

#### - Se debe ser cuidadoso con los cambios

Cuanto más cambian las cosas, mas siguen siendo las mismas. Sin embargo, la gente hoy vive bajo la ilusión del cambio.

En el caso de muchas empresas, el cambio ha resultado ser un estilo de vida. ¿Pero se puede mantener el paso con el cambio, mediante el cambio? Parece que lo cierto es exactamente lo contrario.

## *¿Que se necesita para jugar hoy con éxito el juego del posicionamiento?*

· Se necesita visión · Se necesita valor · Se necesita objetividad · Se necesita sencillez · Se necesita sutileza · Se necesita paciencia · Se necesita una perspectiva global · La orientación tiene que ser hacia "ellos".

### *Lo que no se necesita*

No se necesita la reputación de ser un genio de la mercadotecnia. En realidad, esto puede ser un estorbo fatal. Muy a menudo, el líder de un producto comete un error garrafal al atribuir su éxito a su habilidad en el mercadeo. Por lo mismo, piensa que puede transferir esa habilidad a otros productos o a otras situaciones del mercado.

En nuestra sociedad súper comunicada, el nombre del juego hoy en día es posicionamiento. Y solo los mejores jugadores lograran sobrevivir.

El consumidor es emocional, más que racional. Es por esto que el objetivo de toda publicidad es elevar las expectativas; Crear la ilusión de que el producto o servicio realizará los milagros que se esperan.

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa o que queremos que ocupe nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

1. La **diferenciación** es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.



2. El mejor posicionamiento es aquel que **no es imitable**, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
3. El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar **beneficios que sean relevantes** para el consumidor.
4. Es importante posibilitar la **integración** de la estrategia de posicionamiento dentro de la **comunicación** de la compañía.
5. La posición que deseamos alcanzar debe ser **rentable**.

El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un **proceso de perfeccionamiento** de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. El posicionamiento no es un ente cuadrículado ni plano, menos aún estático o inmovilizado. Una faceta puede ser la de un hábito adquirido; otra, el precio; otra, la accesibilidad; otra, la cultura; otra, el marco social. El posicionamiento se refracta en las emociones, metas y aspiraciones, y éstas, a su vez, conforman el concepto de sí mismos o la autoimagen de las personas.

El posicionamiento, a su vez, no sólo se conoce escuchando lo que la gente dice del producto, sino observando lo que la gente hace con el producto.

Para un nuevo posicionamiento se necesita mucha sutileza. No es fácil. Implica un cambio ligero. "Posicionamiento es usualmente el trabajo inicial de meter en la mente una idea. Un nuevo posicionamiento tiene que ver esencialmente con llevar la marca a otro nivel, con hacer algo ligeramente diferente. De alguna manera, se está modificando la posición que la marca tiene en la mente del consumidor, para adaptarse a cambios en el mercado".

El posicionamiento es la manera en que nos diferenciamos en la mente de nuestros posibles clientes. En cambio, el reposicionamiento tiene que ver con ajustar estas percepciones para lograr que la estrategia de marketing funcione mejor.

En una era de constante cambio tecnológico como la actual, el reposicionamiento constituye una estrategia fundamental. De hecho, debemos valernos del posicionamiento una y otra vez para poder sortear el cambio y asegurarnos de que la firma siga siendo relevante y viable.

En pocas palabras, debemos reposicionar la compañía todo el tiempo. De lo contrario, esta se estancará y morirá en el mercado. La compañía prosperará sólo si nos volvemos adeptos al reposicionamiento.

## **2. DESCRIPCIÓN DE LA E.S.T. NO. 64**

Datos generales de la Escuela: Secundaria Técnica No. 64

Se encuentra ubicada en: 2ª Y 3ª cda. de Moctezuma Col. Romero de Terreros. Delegación Coyoacan.

Turno que atiende: Jornada Ampliada (7:00 a 15:00 hrs).

Talleres:

Diseño Industrial; Electrónica, Comunicación y Sistemas de Control; Confección del Vestido e Industria Textil y Ofimática.

Tipo de población que atiende: Adolescentes de entre 11 y 15 años de edad, de nivel socioeconómico medio, de situación familiar regular y de situación académica de insuficiente a regular.

Plantilla de personal docente: Actualmente la escuela tiene una platilla de 29 profesores de asignaturas académicas y tecnológicas, especializados en cada una de las materias que se imparten en la escuela, mismas que se mencionarán un poco más adelante dentro de este capítulo.

Escuelas que se consideran competencia de la EST 64: Escuela Secundaria Técnica no. 17, ubicada a 10 minutos, en el centro de Coyoacán; y la Escuela Secundaria Técnica no. 49 ubicada a 15 minutos en la col. Santo Domingo; se consideran su principal competencia debido a que de igual manera son escuelas que ofrecen la ventaja de los talleres propios de las Escuelas Secundarias Técnicas.

## LOS ELEMENTOS CLAVE (FILOSOFÍA) QUE GUIAN LA CONSTRUCCIÓN DE LA ESCUELA A LA QUE ASPIRAN.

| <b>MISIÓN</b> (nuestra razón de ser)   | <b>VISIÓN</b> (nuestra escuela será)  | <b>LOS VALORES QUE PRACTICAREMOS PARA CUMPLIR CON LA MISIÓN Y ALCANCE DE LA VISIÓN:</b>   |
|--|---|---|
| <p>La Escuela Secundaria Técnica No. 64 es un centro educativo de Jornada Ampliada, que forma integralmente a sus alumnos, promoviendo aprendizajes permanentes a través de la adecuación de sus procesos educativos hacia el logro del desarrollo de competencias para la vida. Atendiendo la política educativa enmarcada por las tres prioridades NORMALIDAD MINIMA, MEJORA DEL APRENDIZAJE Y ABATIR EL REZAGO.</p> | <p>Ser una institución educativa comprometida con la educación de calidad, que sea la base para la formación integral de jóvenes reflexivos, analíticos, críticos, y que cuenten a su vez, con valores fundamentales, conocimientos , habilidades , actitudes y aptitudes para hacer frente a las exigencias de su entorno.</p> <p>Contar con docentes comprometidos con la responsabilidad del aprendizaje; padres de familia y alumnos motivados y comprometidos con la finalidad de fortalecer e impulsar la cultura educativa de calidad .</p> <p>“LA CALIDAD LA HACEMOS TODOS”</p> | <p>Los valores que guían las nuestras acciones en esta institución son:</p> <p style="text-align: center;">Respeto</p> <p style="text-align: center;">Responsabilidad</p> <p style="text-align: center;">Solidaridad</p> <p style="text-align: center;">Perseverancia</p> <p style="text-align: center;">Bien común</p> |

## INFRAESTRUCTURA Y COMUNICACIÓN

### INSTALACIONES DEL PLANTEL

Área de oficinas administrativas, Salones de clase (15), Aula Digital, Salón de artes, Laboratorio de las TIC's, Laboratorio de Ciencias, área de mantenimiento, Auditorio, Cooperativa Escolar, Almacén, Taller de Dibujo, Taller de Electrónica, Taller de Industria del Vestido, Taller de Secretariado, Biblioteca, Anexo de USAER.

La distribución de los edificios dejó poco espacio para la recreación, quedando solo una Plaza Cívica de pequeñas dimensiones, donde se llevan acabo las actividades de educación física, formación, ceremonias cívicas y 2 descansos (uno de 20' de 10:20 a 10:40 y otro de 10' de 13:10 a 13:20).

### MEDICIÓN EN INEGI SOBRE POBLACIÓN (Censo 2010)

| Delegación          | Sexo         | Grupos quinquenales de edad | Población de 12 años y más |
|---------------------|--------------|-----------------------------|----------------------------|
| <b>Total</b>        | <b>Total</b> | <b>Total</b>                | <b>7,110,465</b>           |
| Total               | Total        | 12-14 años                  | 394,949                    |
| Total               | Total        | 15-19 años                  | 723,372                    |
| <b>003 Coyoacán</b> | <b>Total</b> | <b>Total</b>                | <b>508,248</b>             |
| 003 Coyoacán        | Total        | 12-14 años                  | 24,457                     |
| 003 Coyoacán        | Total        | 15-19 años                  | 45,845                     |

| Secundaria     |                |                  |                 |
|----------------|----------------|------------------|-----------------|
| 1 grado        | 2 grados       | 3 grados         | No especificado |
| <b>194,936</b> | <b>279,607</b> | <b>1,373,889</b> | <b>13,371</b>   |
| 119,664        | 63,973         | 11,715           | 862             |
| 22,122         | 92,397         | 193,274          | 1,720           |
| <b>10,863</b>  | <b>15,770</b>  | <b>78,192</b>    | <b>872</b>      |
| 7,248          | 4,055          | 778              | 84              |
| 1,094          | 5,376          | 11,797           | 125             |

De la tabla anterior, al 2010, se obtienen los siguientes datos:

- En el D.F. se tiene una población de 394,949 de jóvenes entre 12 y 14 años de edad.
- Entre ellos, en la Delegación Coyoacán se tiene población de 24,457 jóvenes entre 12 y 14 años de edad.
- De la población anteriormente mencionada, 12,081 son los jóvenes que están estudiando en nivel secundaria (en la Delegación Coyoacán).
- De esta población de estudiantes de nivel secundaria en la Delegación Coyoacán, la Escuela Secundaria Técnica no. 64 tiene un 5.380% de ellos. (Es decir, 650 estudiantes).

## **HORARIO DE CLASES Y DE ACTIVIDADES RECREATIVAS Y/O ARTE**

El horario de clases de Jornada Ampliada de la E.S.T. 64 es de 7:00 a 15:00 hrs.

Las materias que se pretende impulsar o mejorar con el horario de Jornada Ampliada son Español, Matemáticas e Inglés.

Los módulos de cada clase con de 50'; Las materias se distribuyen a la semana de la siguiente manera:

- |                |         |                  |
|----------------|---------|------------------|
| • Talleres     | 8 horas | (1ºs, 2ºs y 3ºs) |
| • Matemáticas: | 7 horas | (1ºs, 2ºs y 3ºs) |
| • Español:     | 7 horas | (1ºs, 2ºs y 3ºs) |
| • Ciencias:    | 6 horas | (1ºs, 2ºs y 3ºs) |
| • Geografía:   | 5 horas | (1ºs)            |
| • Historia:    | 4 horas | (2ºs y 3ºs)      |
| • Inglés:      | 4 horas | (1ºs, 2ºs y 3ºs) |

- Formación C y E                      4 horas            (2ºs y 3ºs)
- Asesoría Estatal                      3 horas            (1ºs)
- Artes                                      2 horas            (1ºs, 2ºs y 3ºs)
- Ed. Física                                2 horas            (1ºs, 2ºs y 3ºs)

La EST 64 es una escuela de Jornada Ampliada, por lo que hace mayor énfasis en las materias de Español, Matemáticas e Inglés en las horas extra, de acuerdo a el Programa de Escuelas de Jornada Ampliada de la SEP.

Como se puede apreciar cada grupo tiene a la semana solamente 2 horas de Artes y 2 horas de Educación Física, que son los espacios de tiempo donde pueden desarrollar habilidades físicas o artísticas (creativas) propiamente.

Debido a que la escuela es pequeña y no cuenta con espacios idóneos suficientes para actividades de recreación o ampliamente deportivas sólo se otorgan clases en horario establecido como mínimo por la SEP. Y no se ha podido impulsar e incentivar a los alumnos a realizar más actividades de este tipo o concursos, por falta de espacios.

## **PROYECTOS Y ACTIVIDADES ARTÍSTICAS COMPLEMENTARIAS**

### *Fomento a la Lectura*

Se implementan diferentes estrategias como son: lectura en voz alta en el aula, escritura, composición, exposiciones del acervo por medio de tendedores, carteles, tianguis, se promueve el préstamo del acervo bibliotecario a domicilio.

### *Proyecto Técnico “Minirobótica”*

Se desarrollan seguidores de línea para competencia en los niveles de Secundarias Técnicas e Interpolitécnico.

### *Escuela para Padres*

Espacio de reflexión para adquirir herramientas que nos ayuden a orientarnos y orientar a nuestros hijos en la búsqueda de su sentido de existencia.

### *Protección Civil*

Al menos una vez al mes, la comunidad escolar de la Escuela Secundaria Técnica No. 64 realiza un simulacro de evacuación por sismo, en el que participan todos los presentes en el plantel en ese momento, lo cual nos ha preparado para este y otros tipos de emergencias (incendios, amenaza de bomba, etc.) que se puedan presentar en el plantel y con el fin de cuidar nuestra integridad.

### *Programa de Becas*

Actualmente se manejan los siguientes tipos de becas en la escuela:

- a) Becas SEP: Se les otorga a alumnos que estudian la educación primaria, secundaria y especial en escuelas oficiales del Distrito Federal en situación económica vulnerable.
- b) Becas Liceo Franco-Mexicano: destinadas a los mejores alumnos egresados de secundarias oficiales, que desean realizar estudios de bachillerato general y bachillerato técnico industrial.
- c) Becas Promajoven: Promueve la equidad de género y la no discriminación para las adolescentes que enfrentan la maternidad a edades tempranas.
- d) Becas Delegación: Programa de becas de apoyo escolar para niños y niñas en riesgo y las otorga la Dirección General de Desarrollo Social.

### *Campaña de Difusión en escuelas Primarias*

Da a conocer nuestro plantel entre los alumnos de 6to. de primaria de la zona. La Orientadora y Trabajadora Social visitan los planteles y platican con los grupos, entregando los trípticos con la información de nuestra secundaria como son la ubicación, talleres, Laboratorio de las TIC's, Aula Digital y demás servicios que prestamos, se invita



para que junto con sus padres y maestros visiten nuestras instalaciones, donde hacemos un recorrido guiado y conocen la actividad de cada taller.

### *Programa Escuela Segura*

Comprende acciones referidas a la seguridad de nuestra comunidad escolar dentro del plantel y en las inmediaciones del mismo, como son brigadas de vigilancia vial a la hora de la entrada, conformadas por padres de familia y personal; control de personas que ingresan al plantel; pláticas y capacitación para alumnos y personal referentes a prevención de la violencia y de las adicciones, camino seguro, extorsión telefónica entre otras; campañas de prevención contra el virus AH1N1 acompañadas de la realización de limpieza profunda.

### *Actividades Artísticas:*

- 1.- En el mes de Septiembre: “Grito de Independencia”.
- 2.- En el mes de Noviembre : “Ofrenda de Día de Muertos”.
- 3.- En el mes de Diciembre: “Pastorela” y “Nacimiento”.
- 4.- En el mes de Febrero: “Día de San Valentín”.
- 5.- En el mes de Mayo: “Festival del Día de las Madres”.
- 6.- Coro de la escuela que participa en diferentes actividades escolares.
- 7.- Magno Coro compuesto por toda la comunidad escolar.

Como información complementaria y para conocer la situación actual de la Escuela Secundaria Técnica no. 64, en la SEP se desglosan los aspectos más importantes en cuatro dimensiones, donde encontramos lo siguiente:

## *1. DIMENSIÓN PEDAGÓGICA CURRICULAR*

Tomando en consideración que el número de nuestros alumnos que decidieron ser parte de esta institución va en incremento, podemos decir que ya existe una ventaja porque el supuesto es que conocen y aceptan las formas de trabajo, desafortunadamente los resultados arrojados de la prueba IDANIS, ubican a la mayoría de alumnos en el nivel de insuficiente en los rubros que de acuerdo a la edad y el grado debieran haber sido alcanzados con un mejor nivel, lo que se convierte de inicio un problema en el desempeño de sus actividades académicas reflejándolo en los resultados de aprovechamiento, al mismo tiempo en lo correspondiente al ámbito actitudinal, demuestran poco manejo de límites y disciplina provocando un reto constante para quienes día a día convivimos y trabajamos con ellos. Resultados de IDANIS, resultados de aprovechamiento escolar internos y externos, diagnósticos de USAER y expedientes de S.E.C. Con lo anterior se hace evidente que es necesario contar con personal preparado para enfrentar las vicisitudes en cuanto a lo académico, pero también dispuesto, comprometido y participativo para que así, se generen nuevas y mejores estrategias de trabajo.

Como ya se mencionó, los alumnos tienen diversas formas de convivencia desde su entorno familiar, la mayoría no son propicias para el desarrollo de las labores educativas sumado a ello, las condiciones de los espacios escolares, que no fueron diseñados para estas actividades generan un clima de trabajo en el aula que requiere de mayor atención y esfuerzo por parte de todos para el logro de los aprendizajes significativos.

Reconociendo la diversidad de formas de relaciones interpersonales que se generan en la comunidad escolar y su impacto en el aprovechamiento escolar. Se hace necesario generar un ambiente de trabajo basado en valores y reglas que regulen las formas de convivencia en beneficio del proceso educativo.

Aspectos a mejorar en mediano plazo:

Sensibilizar y concientizar a los alumnos de la necesidad de mejora en el aprovechamiento escolar.

Optimizar los espacios educativos para generar un ambiente mas propicio para el aprovechamiento escolar.

En toda secuencia didáctica los espacios educativos y los recursos didácticos son determinantes para el logro de objetivos y metas. En esta institución se cuenta con diferentes espacios así como con una gama de recursos didácticos disponibles que desafortunadamente no han sido aprovechados en su totalidad, además de que en la actualidad las Tic's representan un recurso de mayor impacto para los alumnos.

Se podrá verificar en las fuentes de consulta mencionadas que han sido poco utilizados los recursos didácticos y los espacios con que cuenta el plantel lo que hace indispensable la activación del uso dichos recursos y la posibilidad de implementar las tics como recurso didáctico de primera necesidad ya que representa una herramienta viable y para los alumnos un atractivo sustancial para el desarrollo de su proceso de aprendizaje.

## *2. DIMENSIÓN PARTICIPACIÓN SOCIAL*

Los padres de familia de nuestra comunidad escolar expresan de forma directa o indirecta sus necesidades y demandas en relación a la estancia y permanencia de sus hijos en la escuela las cuales se centran en tres vertientes principales; la primera tiene que ver con la calidad educativa, tanto en el servicio como en los resultados del aprendizaje. La segunda tiene que ver con que la escuela brinde espacios seguros, dignos y propicios para el aprendizaje y la tercera, que sus hijos se encuentren un ambiente armónico, de respeto y de sana convivencia. Al conjuntarse estos tres aspectos otorgan la oportunidad para los alumnos de desarrollar las competencias para la vida. Es pues en esta institución nuestra misión alcanzar la satisfacción de las necesidades y demandas de nuestra población y que sin embargo es necesario dejar claro que esto conlleva una corresponsabilidad.

Es determinante la participación activa de los padres de familia en el cumplimiento de estas expectativas ya que el compromiso para el logro de jóvenes de exitosos requiere de una responsabilidad compartida.

Aspectos prioritarios a trabajar en mediano plazo:

Falta de participación activa de los padres de familia en el acompañamiento del proceso educativo de sus hijos que asegure el logro de los objetivos y metas.

Necesidad de reforzamiento de valores.

Como parte de las expectativas de esta institución es precisamente obtener la satisfacción de la población que atendemos, una parte fundamental son por supuesto los padres de familia quienes junto con los alumnos y personal de la escuela conforman la comunidad escolar. Al igual que se manifestó con los alumnos, el referente que se tiene de este sector de la comunidad escolar es diverso por lo que sus demandas se tornan difíciles de cubrir (%) puesto que las manifiestan como si no fueran parte del problema e intentan deslindar su responsabilidad sin comprometerse a dar seguimiento, vigilancia y acompañamiento al proceso educativo de sus hijos. A pesar de ello día a día ofrecemos nuestros servicios de la mejor manera procurando ser eficientes y eficaces ante las necesidades expuestas. Cabe mencionar que también contamos con otra parte que son aquellos quienes preocupados por el desarrollo de sus hijos se interesan y participan activamente en diferentes ámbitos de la escuela y principalmente de sus hijos

Consideramos que para el trabajo escolar es importante contar con la participación de los padres de familia, con la intención de dirigirnos como equipo hacia el desarrollo de jóvenes exitosos quienes se vean fortalecidos con los diferentes aspectos que cada uno tiene para ofrecerle y que en conjunto generan una responsabilidad compartida.

Consideramos que en el marco de la corresponsabilidad, definitivamente para el desarrollo exitoso del trabajo escolar el factor padres de familia es de vital importancia ya que con su apoyo y supervisión en casa reforzaremos el trabajo que aquí se genera.

Aspectos que se atenderán a mediano plazo:

Generar los medios de comunicación que aseguren una mayor participación de los padres de familia.

Concientización de la necesidad de su participación responsable y activa.

### *3. DIMENSIÓN ORGANIZATIVA.*

Para el trabajo institucional, la cordialidad, el respeto, el bien común, la seguridad, las relaciones humanas; así como los espacios para desempeñar las funciones asignadas, son elementos que integran un clima laboral que propician un ambiente más agradable en el camino al logro de los objetivos comunes.

Un clima laboral armónico facilita la posibilidad de generar mejores resultados por lo que es necesario la participación activa y con objetivos comunes entre todos los integrantes del colectivo escolar.

Tipo de liderazgo:

La estructura organizativa de nuestra institución y el proyecto de trabajo que responde a objetivos comunes, considera la competencia de cada uno de los integrantes quienes pueden ser líderes según cada situación; así el liderazgo en el plantel se desarrolla por un liderazgo compartido.

Se requiere un liderazgo institucional efectivo que propicie y genere el liderazgo compartido para fortalecer la planeación, la ejecución, el seguimiento y la evaluación de los procesos para el logro de los objetivos comunes.

Se necesita tener un mayor control en el ausentismo del personal docente y preveer el recurso humano con el que se cuenta para solucionarlo.

Cabe destacar la importancia de la participación del CTE (Consejo Técnico Escolar) para la aportación de ideas y toma de decisiones para el bien común de la Institución.

### *4. DIMENSIÓN ADMINISTRATIVA*

Recursos humanos. Que la institución cuente con todos los recursos humanos necesarios ya que incrementa las posibilidades de éxito en el logro de objetivos y metas sin embargo será determinante el compromiso y actualización continua del personal.

En este momento la institución se encuentra en el 95% de cobertura del personal, comprometidos y con un aceptable porcentaje en proceso de actualización.

Recursos materiales, financieros y de infraestructura. La optimización de los recursos con que cuenta el plantel deberá estar orientada hacia el logro de los aprendizajes, por tal motivo los espacios educativos, los recursos didácticos, el acervo bibliográfico y videográfico entre otros, así como la administración de los recursos financieros juegan un papel complementario de gran importancia para el logro de objetivos.

Aspectos a mejorar. Gestionar la existencia y disponibilidad de recursos y espacios educativos en el plantel.

Aspectos prioritarios a atender a mediano plazo. Asegurar que se conozcan y se utilicen adecuadamente los recursos existentes en el plantel.

Recurso tiempo. La planeación, sistematización, evaluación del tiempo posibilita el logro de mejores resultados en toda la labor educativa.

Aspectos prioritarios a atender a mediano plazo: Asegurar que cada proceso se realice en tiempo y forma de acuerdo a lo planeado y con la pertinencia necesaria.

## ANÁLISIS INTERNO EST 64:

|  |  |
|--|--|
| <b>DIMENSIÓN PEDAGÓGICA CURRICULAR</b>   |  |
| <b>OBJETIVO</b>  |  |
| Con base en los propósitos planteados en los Planes y Programas vigentes, fortalecer la planeación didáctica compartida entre el cuerpo docente, que ponga de manifiesto la importancia del quehacer educativo centrado en el aprendizaje. |  |
| <b>FACILITADORES INTERNOS</b>  | <b>OBSTÁCULOS INTERNOS</b>   |
| Disposición del personal al trabajo.<br>Perfiles de los profesores.<br>Espacios educativos.<br>Horario de jornada ampliada.  | Manejo de planes y programas<br>Manejo recursos didácticos.<br>Niveles de desempeño con que se recibe a los alumnos.<br>Mínima participación de los padres de familia. |
| <b>APOYOS EXTERNOS</b>   | <b>RIESGOS EXTERNOS</b>  |
| Asesoría y apoyo de las subdirecciones académica y tecnológica, así como de coordinación.  | Expectativas que les genera su nivel socioeconómico.<br>Condiciones en que egresan los alumnos de la primaria.<br>Plantilla educativa incompleta.                      |

|   |  |
|---|--|
| <b>DIMENSIÓN DE PARTICIPACIÓN SOCIAL Y COMUNITARIA</b>  |  |
| <b>OBJETIVO</b><br>Involucrar al padre de familia en la formación de sus hijos y en la corresponsabilidad de brindar espacios dignos, seguros y propicios para aprendizaje. |  |
| <b>FACILITADORES INTERNOS</b><br><br>Integración de los órganos de gobierno.<br>Alto porcentaje de asistencia a las reuniones programadas.                                  | <b>OBSTÁCULOS INTERNOS</b><br><br>Resistencia a la participación en la formación de sus hijos. |
| <b>APOYOS EXTERNOS</b><br><br>Atención a las gestiones de los apoyos necesarios   | <b>RIESGOS EXTERNOS</b><br><br>Disposición de los padres de familia.<br>Disposición de tiempo. |

|   |  |
|---|--|
| <b>DIMENSIÓN ORGANIZATIVA</b>   |  |
| <b>OBJETIVO</b><br>Emprender un liderazgo efectivo que contribuya con la generación de un clima de confianza entre la comunidad escolar para alcanzar los aprendizajes esperados. |  |
| <b>FACILITADORES INTERNOS</b><br><br>Liderazgo<br>Decisiones y responsabilidades compartidas.<br>Planeación institucional.  | <b>OBSTÁCULOS INTERNOS</b><br><br>Usos y costumbres                |
| <b>APOYOS EXTERNOS</b><br><br>Respeto a la planeación institucional.<br>Capacitación y fortalecimiento del liderazgo.<br>Atención a las gestiones.                                | <b>RIESGOS EXTERNOS</b><br><br>Carga administrativa no programada. |



|   |  |
|---|--|
| <p><b>DIMENSIÓN ADMINISTRATIVA</b></p> <p><b>OBJETIVO</b></p> <p>Administrar los recursos existentes en el plantel, para cubrir de manera oportuna las necesidades.</p> |  |
| <p><b>FACILITADORES INTERNOS</b></p> <p>Planeación institucional.<br/> Recursos suficientes.<br/> Disposición del colectivo.</p>  | <p><b>OBSTÁCULOS INTERNOS</b></p> <p>Usos y costumbres.<br/> Uso inadecuado de los recursos.</p>             |
| <p><b>APOYOS EXTERNOS</b></p> <p>Asociación de padres de familia.<br/> Planeación de nuestra autoridad educativa.</p>   | <p><b>RIESGOS EXTERNOS</b></p> <p>Nivel sociocultural de la comunidad educativa.<br/> Usos y costumbres.</p> |

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

De acuerdo a nuestra Investigación de Mercado, en específico mediante la aplicación de cuestionarios, encuestas, entrevistas y pláticas (donde nos compartieron sugerencias, ideas, preocupaciones, deseos, etc.) a una muestra (30%) de la población escolar (estudiantes, padres de familia, docentes y personal de apoyo), se puede determinar que la escuela tiene fuerzas, debilidades amenazas y áreas de oportunidad que nos permiten implementar estrategias para lograr el objetivo que se tiene en este proyecto o diseño organizacional. Específicamente sobre el posicionamiento de la escuela que le permita atraer un mayor número de aspirantes a la Escuela, llevar a cabo un proceso de selección que nos permita inscribir el alumnado adecuado y comprometido con la escuela, y que nos ayude a mejorar la calidad de la educación que se tiene hasta el momento.

Como se mencionó anteriormente la mayor parte de la población con la que cuenta la escuela tiene un rezago de intereses y aptitudes hacia la educación y hacia su calidad de vida en general, es decir, debido a que el medio ambiente donde se desenvuelven no les impulsa a aspirar a algo mejor, no se les da el apoyo suficiente y la seguridad que necesitan para luchar por algo mejor.

Nuestra población en su mayoría son adolescentes que no cuentan con el suficiente apoyo y atención por parte de sus padres o tutores, por lo que van a la escuela por obligación, porque los mandan a fuerza y porque no tienen el cuidado de un adulto por motivos de trabajo gran parte del día y es mejor mandarlo a la escuela para que lo cuiden, no por el interés de superarse como personas y aspirar a una mejor calidad de vida.

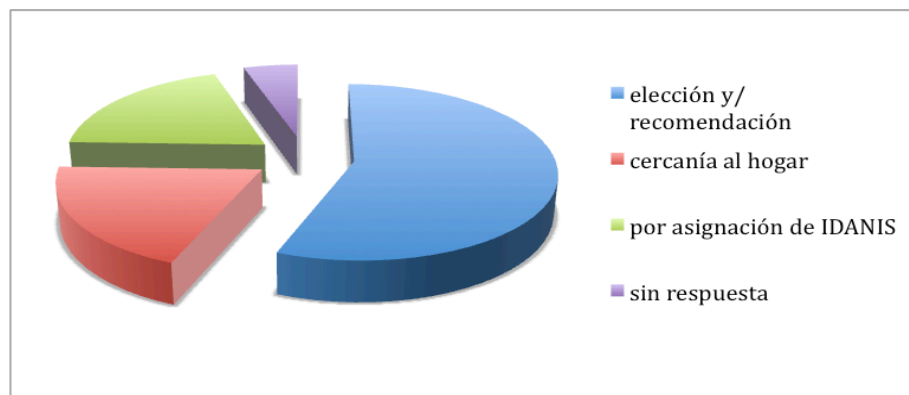
Con esta Investigación de Mercado se pretende conocer puntos de vista, estados de ánimo y sugerencias de la población escolar en general, padres de familia y conocer las necesidades que tiene la población meta a quienes nos dirigiremos al plantear nuestras estrategias de posicionamiento.

En base a los resultados de nuestra Investigación de Mercado, encontramos lo siguiente:

- **ALUMNOS**

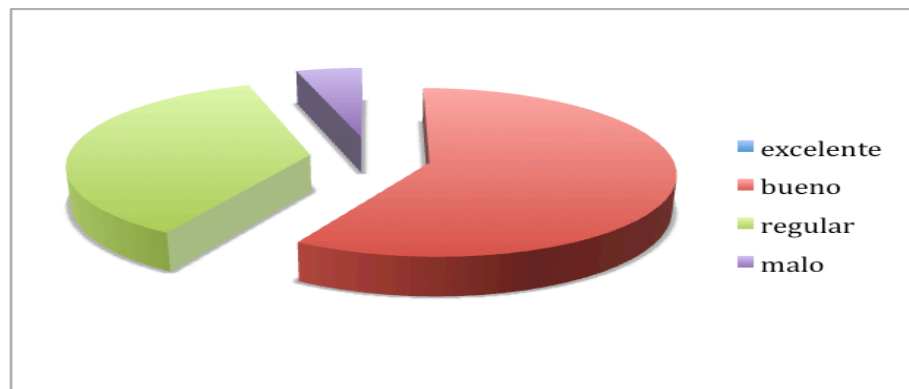
- Razón por la que estudian en la EST 64:

- El 56% estudia en la escuela porque desde el principio les agradó, por recomendación de familiares y por tener hermanos en la misma.
    - El 19.5% estudia en la escuela porque les queda cerca de su casa.
    - El 19.5% estudia en la escuela porque es donde les asignaron desde un principio.
    - El 5% no contestó.



- Nivel educativo de la EST 64

- Nadie opinó que la escuela tiene excelente nivel educativo.
    - El 58.5% opina que la EST tiene buen nivel académico.
    - El 36.5% opina que la EST tiene nivel académico regular.
    - El 5% opina que la EST tiene nivel académico malo.



▪ Servicios que ofrece la escuela:

○ Servicio médico

Un 70% opina que el servicio medico es deficiente y que es necesario mejorarlo.

○ Servicio de oficinas administrativas

Un 75% opina que el servicio que se les ofrece en las oficinas administrativas es malo debido al mal trato que se les brinda.

○ Servicio que ofrece Trabajo Social

Un 50% opina que el servicio de Trabajo Social es bueno y resuelve y atiende sus necesidades.

○ Servicio que ofrece Aula Digital

El 70% opina que el servicio de aula digital es malo debido a que casi nunca se les permite entrar y el internet falla en varias ocasiones; por lo se debe mejorar para poder utilizar este recurso óptimamente.

○ Servicio que ofrece la Cooperativa

Respecto al servicio de cooperativa, el 60% opina que se deben vender más productos saludables y a precios más accesibles.

○ Gusto por seguir estudiando

El 80% de la población encuestada contestó que sí quieren seguir estudiando porque tienen el interés, las posibilidades y el apoyo para continuar con sus estudios, para ser mejores personas aún y tener mejor calidad de vida.

○ Opinión acerca de nuestra competencia

En cuanto a la opinión que se obtuvo respecto a nuestra competencia, se encuentra lo siguiente:

- La población es aún más conflictiva y con mayor problemática social y de estudio.
- La zona donde se encuentra una de las escuelas (EST 49) es más insegura y conflictiva.
- Se han encontrado mejores resultados de calidad y de aprovechamiento en nuestra escuela a diferencia de la EST 17 que tenía mayor prestigio.
- Se reconoce a la EST 64 a comparación de la competencia, por el trabajo tanto del personal docente, administrativo y de servicios educativos en el seguimiento de los alumnos para una mejora constante.

• **PROFESORES**

- Opiniones: La mayor parte del personal docente de la Escuela opina que en general se va por buen camino y que existe mucho potencial por la preparación y apoyo que se les brinda para su desempeño y en cuanto a los alumnos que día a día se puedan captar en la escuela.
- Actualmente se generaliza la opinión por parte de todo el personal del plantel en que la población estudiantil que se tiene es de difícil manejo por la problemática social y de aprendizaje que tienen.
- Otro factor importante por mencionar es que los grupos son numerosos sobretodo en los primeros años (50 alumnos por salón), lo que hace aún más difícil el manejo de grupo.
- Día a día se generan y transmiten estrategias para tener un mejor y mayor control de grupo para su mejor desempeño.

- Se está considerando reorganizar la distribución de las Aulas de clases por materia y no por grupo como está actualmente.
  - Los profesores saben que en esta escuela la participación de los padres de familia en la educación de sus hijos es muy baja, porque son muy pocos los padres que están al tanto de la situación de sus hijos y rara vez acuden a la escuela para tener una retroalimentación y buena comunicación con los maestros y se pueda crear el compromiso de apoyo mutuo.
- *PADRES DE FAMILIA*
    - El 27% de padres de familia entrevistados, eligió esta Escuela para sus hijos por experiencia propia (haber estudiado aquí y están regresando por educación para sus hijos) o por tener o haber tenido hijos o sobrinos recientemente en la Institución.
    - Un 29% por recomendación directa de un familiar o conocido que ha tenido buena experiencia con la escuela.
    - 19.5% Por cercanía de la Escuela respecto a su hogar o trabajo.
    - 19.5% Por ser donde se envió el registro de sus hijos por los resultados del examen IDANIS.
    - En general un 70% de padres de familia están conformes con los resultados que están teniendo o han tenido sus hijos en cuanto a aprovechamiento, disciplina, desarrollo, apoyo, resultados de examen COMIPEMS, etc.
    - Se empieza a ver un poco de crecimiento en el interés de los padres de familia hacia una mejor educación para sus hijos, por lo que están dispuestos a cooperar y apoyar en lo necesario para que esto se logre.

#### **4. F.O.D.A. E.S.T. 64**

##### **FORTALEZAS**

- Buen nivel académico y constante capacitación del personal docente, así como compromiso hacia el aprendizaje de los alumnos.
- Buen apoyo interno por parte de coordinación académica y tecnológica.
- Constante intercambio de estrategias, metodología, así como manejo en colectivo de problemas y asuntos propios de la actividad, entre docentes y directivos para un liderazgo compartido (Juntas CTE).
- Implementación de estrategias para una mejora de resultados en examen COMIPEMS para alumnos de tercer grado.
- Buena respuesta y apoyo de la Asociación de Padres de Familia con el propósito de un bien común.
- Horario de jornada ampliada, que permite actividades más completas en español, matemáticas e inglés.
- Instalaciones y material didáctico disponible para el proceso del constante aprendizaje.
- Excelente ubicación de la escuela, que brinda mayor seguridad y fácil acceso por diferentes vías alternas.

##### **OPORTUNIDADES**

- Incremento en respuesta positiva de padres de familia sobre constante mejora e interés en involucrarse en la responsabilidad compartida de la educación de sus hijos, acudiendo a taller de padres de familia, juntas con docentes, firmas de boletas, actividades lúdicas, etc.
- Buena respuesta y apoyo de la Asociación de Padres de Familia con el propósito de un bien común.

- Apoyo de Instancias externas en cuanto a planes educativos y cuestiones normativas.
- Dar a conocer aún más la escuela y llegar a un alumnado potencial (aspirantes a secundaria) mediante estrategias de posicionamiento.

### DEBILIDADES

- No todo el personal maneja planes y programas recientes.
- No se lleva a cabo total manejo de recursos didácticos que ofrece la escuela.
- Niveles de desempeño bajo con que se recibe a los alumnos.
- Mínima participación de padres de familia, con excepciones.
- Malas costumbres laborales (Anteriormente se acostumbró al personal a hacer uso de permisos y faltas injustificadas sin sanciones, así como constantes retardos).
- Uso inadecuado de los recursos de la escuela.

### AMENAZAS

- Bajas expectativas y motivación que les genera su nivel socioeconómico.
- Condiciones educativas en que egresan los alumnos de la primaria.
- Plantilla educativa incompleta generando un atraso significativo de aprendizaje en ciertos grupos.
- Poca participación y disposición de tiempo de padres de familia para la formación de sus hijos.
- Carga laboral y administrativa no programada en algunas ocasiones.
- Inestabilidad e incertidumbre laboral debido a la situación actual sobre asuntos relacionados con la Educación en el país.



## **5. PROYECTO DE POSICIONAMIENTO**

### **PROBLEMA**

Normalmente la Escuela Secundaria Técnica no. 64 se ha visto en la necesidad de captar todo el alumnado posible para poder cubrir y justificar la matrícula necesaria como escuela, entre ellos, alumnos a quienes se les asigna lugar en contra de su voluntad, rechazados de otras escuelas, alumnos con problemas de conducta o con problemática social, disciplina, casos especiales de USAER (alumnos con TDA, Hiperactividad o diferentes trastornos físicos o psicológicos) o con problemas de aprovechamiento. Esto ubica a la mayoría de alumnos en el nivel de insuficiente en los rubros que de acuerdo a la edad y el grado debieran haber sido alcanzados con un mejor nivel, lo que se convierte de inicio un problema en el desempeño de sus actividades académicas reflejándolo en los resultados de aprovechamiento, al mismo tiempo en lo correspondiente al ámbito actitudinal, demuestran poco manejo de límites y disciplina provocando un reto constante para quienes día a día convivimos y trabajamos con ellos.

Por lo que, actualmente, se precisa atraer un número mayor de aspirantes a secundaria, con diferentes perfiles, mejores promedios, cualidades, aptitudes y actitudes de estudio, que realmente estén comprometidos e interesados en estudiar en la escuela porque conocen lo que se ofrece y las ventajas al ingresar a la misma y que como resultado de ello se nos permita elevar la calidad de la educación que se brinda (que día a día se ha caracterizado por mejorar) y de la Institución en general.

### **HIPÓTESIS**

Si se desarrolla una adecuada estrategia de posicionamiento de la Escuela Secundaria Técnica no. 64, promoviendo lo mejor de la misma y lo que espera la población, se generará un mayor interés y demanda hacia la misma, permitiéndole acaparar la población escolar idónea para desempeñar sus actividades y brindar un mejor servicio de calidad.

## **OBJETIVO**

Lanzar una campaña de mercadotecnia que redunde en un mayor y mejor posicionamiento de la Escuela Secundaria Técnica no. 64 que propicie un aumento en la intención de inscripción de alumnado idóneo para el desempeño de sus actividades.

## **PROPUESTAS:**

Con ayuda de la Investigación de Mercado que se aplicó a una parte representativa de nuestra población escolar (alumnos, maestros y padres de familia) se pudieron determinar las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Escuela, mostrándonos puntos clave que debemos mejorar día a día en varios ámbitos que afectan la actividad escolar, para brindar un mejor servicio; también se aprecia que es necesario dar a conocer aún más la escuela para poder llegar a nuestra población escolar meta, mediante el utilizar herramientas y estrategias para enfatizar aspectos sobre nivel educativo, resultados en últimas evaluaciones , instalaciones, y las ventajas que ofrece la misma, a un mayor número de aspirantes a secundaria de las escuelas primarias que se ubican dentro de la zona, de tal manera que se puedan satisfacer las necesidades y mejorar constantemente las expectativas de la población de nuestro entorno.

Actualmente necesitamos atraer mayor cantidad de aspirantes a la Secundaria para poder así captar los mejores candidatos de acuerdo a características de los mismos, como son promedio, actitudes y aptitudes de estudio, buena disciplina, etc. y así poder brindar un mejor servicio a una comunidad escolar realmente comprometida con la Escuela.

En base a nuestro FODA detectado en el análisis de la Escuela y en nuestra investigación de mercado, se pueden implementar estrategias internas y externas para el logro de nuestro objetivo.

## ***ESTRATEGIAS DENTRO DE LA INSTITUCIÓN:***

Módulo pedagógico-curricular

- Se estan implementando estrategias para un mejor aprovechamiento en general y

reforzamiento en las materias de bajo nivel de acreditación (asesorías y constante apoyo con el departamento de SEC y USAER), y por consiguiente, obtener mejores resultados en el examen de COMIPEMS (Comisión Metropolitana de Instituciones Públicas de Educación Media Superior); a comparación con el ciclo escolar 2011-2012 donde solo se quedó un alumno en su primer opción al presentar dicho examen, en el ciclo anterior se quedaron en su primer opción 18 alumnos, por lo que se puede deducir que la escuela va en buen camino y se le está brindando reconocimiento por parte de los padres de familia y de la comunidad en general.

- Para este ciclo escolar 2013-2014 se ha incrementado el número de aspirantes, solicitando un lugar o inscripción en la escuela. Teniendo que negar la oportunidad por falta de espacio. Cuando en años anteriores se tenía que aceptar todos los alumnos que llegaran independientemente de la problemática que tuvieran para poder justificar y reunir la matrícula necesaria como escuela.
- Es necesario seguir impulsando al personal docente para que se actualice constantemente, y se vea reflejado también en sus programas de trabajo de acuerdo a los planes de estudio vigentes de la SEP, para alcanzar el objetivo común de la Institución.
- El personal docente debe conocer y estar dispuesto a utilizar el material didáctico con el que cuenta la escuela, como apoyo a sus labores para un mejor proceso de aprendizaje del alumno.
- Al inicio de cada ciclo escolar se aplican exámenes diagnósticos para saber el nivel educativo que traen los alumnos de 1er grado; y si es bajo, es necesario dar clases de repaso la primer semana de clases, sobre los conocimientos más importantes que deben tener los alumnos.
- Se debe explotar al máximo que la escuela tiene jornada ampliada, ya que se puede aprovechar el tiempo también en actividades lúdicas, artísticas y recreativas como apoyo al proceso de aprendizaje, como estrategias de motivación al alumnado.

## Módulo de Participación Social

- Es necesario crear conciencia en los padres de familia sobre la formación de sus hijos, de que deben participar y colaborar abiertamente para que su educación sea integral, para esto se está promocionando un taller que se está llevando a cabo en la escuela para padres de familia, donde se tocan diversos temas de interés en general.
- Se debe mantener constante comunicación escuela-padres de familia, en especial cuando el alumno presente cierta problemática de aprendizaje, disciplina o de desempeño. Así como invitarles a asistir constantemente a juntas que se llevan a cabo en el plantel por profesor, por firma de boletas, por actividades extraescolares, etc.
- Es muy importante también el apoyo que brinda la Asociación de Padres de familia, debido a que se dan cuenta de las necesidades de la escuela para el logro de un bien común, gestionando actividades necesarias para la obtención, así como la resolución de problemas, junto con el Director.

## Módulo Organizacional

- Día a día se debe hacer conciencia también al personal en general sobre el objetivo primordial de la Institución, así como de su misión y visión, para solicitar de su constante apoyo e interés en colaborar para el logro de los mismos; se les recuerda y da a conocer la normatividad que rige actualmente a cada dependencia de la SEP, con la finalidad de retomar el rumbo y dejar a un lado malas costumbres que se habían estado llevando a cabo hasta hace un tiempo.
- Es indispensable mejorar el servicio que se brinda en ciertos espacios de apoyo a la docencia de la escuela y facilitar el procedimiento que se sigue al solicitar material didáctico (uso de aula digital, biblioteca, equipo de cómputo, cañones para proyectar clase, etc).

- También es necesario mejorar el servicio que se brinda en el área médica, ya que el personal no se encuentra disponible todo el día y es necesario preveer cualquier circunstancia mayor.
- Se debe seguir trabajando en equipo sobre la disciplina del plantel, y no permitir que decaiga el trabajo que se ha venido realizando, que nos ha ayudado a controlar poco a poco a la población escolar que tenía poca tolerancia a los límites y valores en general.
- Se debe buscar apoyo externo de diferentes instancias, que puedan brindar pláticas y asesorías a los jóvenes sobre temas que les afectan y les interesan actualmente (bullying, adicciones, sexualidad, actividades ilegales, etc.) para abrir un poco su percepción de la realidad y las consecuencias sobre los actos que cometen ahora y cómo repercuten en su futuro. Así como asesoría en cuanto a orientación vocacional y plan de vida.

#### Módulo administrativo

- Con ayuda de las normas y reglamentos internos (y en general de la SEP) se debe llevar a cabo el trabajo de una manera equitativa, justa y dedicada a cumplir nuestro objetivo como escuela, todo esto con ayuda también de los directivos, quienes deben ejercer liderazgo y, a su vez, buscar las estrategias necesarias para que todo el personal se dirija hacia el mismo rumbo. Generando un ambiente idóneo de trabajo y con la motivación necesaria para cada persona que labora en la escuela.
- En algunas ocasiones se incrementa la carga de trabajo, tanto administrativa como por falta de personal docente a la escuela; por lo que es necesario delegar actividades y responsabilidad a personal capaz, dándole el debido mérito cuando así lo requiere para propiciar una mayor participación e interés hacia el trabajo mismo.

- De acuerdo a nuestra investigación de mercado se tiene que mejorar el servicio administrativo que se brinda a toda la comunidad escolar (padres de familia y alumnos) replanteando procedimientos, metodología y el mismo trato en el servicio (amable y dispuestos a escuchar las necesidades de cada uno de ellos).

### *ESTRATEGIAS FUERA DE LA INSTITUCIÓN*

En base a la información obtenida en nuestro análisis FODA de la EST 64 y de nuestra Investigación de Mercado, y tomando en cuenta la aplicación de estrategias internas propuestas en este proyecto para mejora de la misma especialmente en las debilidades y amenazas y apoyandonos en nuestras fortalezas y oportunidades; es necesario dar a conocer aún más la EST 64, teniendo como finalidad el satisfacer las necesidades de la población y de nuestra población escolar en específico y poder lograr así el objetivo propuesto en este proyecto, que es incrementar el número de aspirantes a secundaria interesados en inscribirse en la escuela, para poder llevar a cabo una selección y captar el alumnado idóneo para la institución.

Una vez conociendo las necesidades y opiniones de la población escolar, en general, se debe enfocar nuestra estrategia de posicionamiento en abarcar y explotar al máximo las ventajas que ofrece la escuela así como las mejoras en las que está trabajando para cubrir las necesidades y superar las expectativas del alumnado meta.

En específico se propone lo siguiente:

1. Promover la escuela desde el mes de diciembre con medios publicitarios aptos y adecuados para población meta y su entorno (como es diseño de tripticos y folletos a repartir en escuelas primarias y en especial a alumnos de sexto grado donde se muestren las instalaciones –aulas, talleres, auditorio, aula digital, aula de danza, biblioteca, servicio medico, etc.- así como fotografías sobre actividades normales, artísticas, recreativas, deportivas, concursos, festivales, cursos para padres, ubicación ideal y seguridad de la zona donde se encuentra la escuela, perfil, actualización y capacitación docente, etc).

2. Realizar visitas informativas a las primarias que están dentro de la zona para promover la escuela, ayudándose de fotografías y video profesional de la EST 64 que nos permita mostrar lo mejor de la misma como Institución; estas visitas las debe realizar personal idóneo, que pueda crear confianza y despierte el interés en los alumnos, hacia nuestra escuela.
3. Invitar y hacer preparativos necesarios para llevar a las escuelas interesadas a visitas guiadas a las instalaciones de la EST 64, (concertando cita en la que se recogerá alumnos de primarias en sus escuelas, con transporte de la Secundaria, para llevarlos personalmente al recorrido), con la intención de mostrarles lo mejor de la Institución y explicarles lo que ellos están interesados en saber y en obtener de la misma, como nivel académico que alcanzan en la Institución; actividades extra curriculares como son artísticas, deportivas, recreativas, etc.; concursos; diploma del taller obtenido al finalizar secundaria que le avala para poder desempeñarse de lo aprendido en el mismo y mejora constante en resultados obtenidos en el examen COMIPEMS para estudios en bachillerato; ventaja de tener jornada ampliada 7 a.m.- 3 p.m. donde se hace mayor énfasis en español, matemáticas e inglés en esa hora extra, disciplina, entre otros).
4. Invitar a padres de familia a visitar la escuela, en horario abierto, para darles recorrido guiado y plática sobre la EST 64, para que los niños de 6º grado y sus padres conozcan personalmente las instalaciones, el método de trabajo, el personal y se lleven una grata imagen de la Institución.

Impactando en ellos principalmente sobre lo que están buscando para satisfacer sus necesidades y en aspectos básicos para la toma de decisiones al elegir una escuela para sus hijos. Como lo son:

Instalaciones seguras, en buen estado; buena ubicación; diversas rutas o vías de acceso; población escolar de un nivel económico y educativo un poco más elevado que el de nuestra competencia; resultados en cuanto a desempeño educativo, artístico, deportivo, nivel de aprovechamiento de los alumnos en base a resultados esperados (lugares en examen COMIPEMS), estrategias utilizadas por los docentes para el proceso de enseñanza-aprendizaje, ventajas de escuela de jornada ampliada, actividades extracurriculares que permitan desarrollar habilidades

artísticas, deportivas y recreativas, instalaciones óptimas para su mejor aprovechamiento, etc.; mayor énfasis en actividades tecnológicas, ventajas de pertenecer a una escuela secundaria técnica, donde se les reconoce el estudio con un diploma que les avala lo aprendido, permitiéndole recibir certificado o diploma de especialista en el taller donde se desarrolló, etc.; disciplina; logros en general de la escuela, objetivos, misión, visión, perfil de personal docente; buen servicio en general de sus diferentes áreas administrativas y educativas, etc.

5. Actualizar y activar la página web de la escuela, donde se incluya información básica, fotografías, videos, logros, y todo lo mencionado anteriormente, dirigida tanto a alumnos en general y padres de familia.
6. Invitar a toda la población escolar (potencial principalmente), a visitar la página web de la SEP en su apartado de EST: [http://www2.sepdf.gob.mx/secundaria\\_tecnica/est064/index.jsp](http://www2.sepdf.gob.mx/secundaria_tecnica/est064/index.jsp), donde viene información de la EST 64. En donde se da a conocer aspectos fundamentales de la Institución, desde misión, visión, objetivo, historia, ubicación, organización de todo el personal que labora en la escuela, así como métodos de trabajo de cada docente, logros académicos que ha tenido la escuela, programas de apoyo que cubre y actividades extracurriculares que ofrece, aspectos de transparencia de la información (estadísticas generales), datos de contacto para cualquier información, etc.



## **CONCLUSIONES**

Al realizar este estudio, al mismo tiempo que se profundizó en el marco teórico de la Administración y de la Mercadotecnia en específico, se presentan las siguientes conclusiones y recomendaciones.

En primer lugar, resalto la importancia de que en toda organización es necesario aplicar cada aspecto de la Administración, desde la definición de Misión, Visión y Objetivo de la misma, para saber claramente la razón de existir, hacia dónde se piensa llegar, qué se quiere obtener y cómo se debe lograrlo; así como aplicar el proceso administrativo idóneo para su buen funcionamiento (planeación, organización, dirección y control).

De igual manera, es importante la implementación de estrategias y herramientas útiles para su desempeño, como por ejemplo las estrategias de Mercadotecnia que se muestran en este proyecto, desde la Investigación de Mercados para conocer las necesidades de nuestro mercado meta, así como sugerencias, opiniones y expectativas que nos permitan saber hacia dónde debemos dirigirnos, sobre qué debemos trabajar si queremos cumplir nuestro objetivo, nos permite conocer nuestras Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) , para poder tomar decisiones, actuar y mejorar como Institución con bases sólidas y bien fundamentadas.

Una vez conociendo nuestro FODA y las necesidades específicas de nuestro mercado meta podemos establecer estrategias de Posicionamiento, que nos permitan ofrecer y explotar al máximo lo bueno que tiene la Institución y lo que la sociedad busca y espera de la misma, para que se pueda acaparar el mercado meta deseado, a la vez de satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas; permite impactar con mayor probabilidad de obtener éxito en lo que se ha propuesto desde un principio como objetivo, obteniendo como resultado una Organización sólida, encaminada hacia el logro de sus objetivos y hacia la satisfacción de las necesidades de la población, generando un bien común, como empresa responsable socialmente, comprometida con su entorno y con su país.

Cabe mencionar que para que todo lo anterior se pueda llevar a cabo, de igual manera es sumamente importante la interacción de cada una de las áreas de la Administración y

Contabilidad (R.H., Operaciones, Finanzas, Derecho, Economía, Contabilidad, Costos, Presupuestos, Estadística, Ética, TIC's, etc.

Al llevar a cabo este proyecto hemos visto cómo la Organización (EST 64) se dirige y aplica el uso de herramientas administrativas, desde la delimitación en módulos o dimensiones (como se mencionó anteriormente) y donde se aprecia lo siguiente:

- Dimensión Pedagógico Curricular, donde se ven aspectos sobre estrategias y método enseñanza – aprendizaje en general.
- La Dimensión de Participación Social donde se muestra la comunicación e interacción entre casa – escuela y el entorno que le rodea, aquí intervienen aspectos de mercadotecnia que ayudan desde el promover la misma escuela, así como motivar e impulsar la participación, asistencia y el interés hacia la educación de sus hijos.
- La Dimensión de Organización donde se ven aspectos fundamentales sobre Dirección para el liderazgo que se debe mostrar al estar al frente de cualquier organización, etc.; Recursos Humanos, su importancia y buen manejo del factor humano en una organización, desde el seleccionar el candidato idóneo para impartir cada asignatura en base a su perfil, la motivación y la participación de la comunidad escolar en consenso para la toma de decisiones.
- La Dimensión Administrativa donde se manejan diversas herramientas como son: el uso de estadísticas para el manejo de datos, cálculo de probabilidades, muestreo, etc; Presupuestos, aspectos básicos de Contabilidad para un mejor manejo de la situación financiera de la Organización, y que permitan el buen manejo de recursos materiales y económicos con los que se cuenta; así como conocimiento de aspectos básicos de Derecho para conocer la normatividad que rige la organización y hasta dónde se puede actuar conforme a derecho; Fiscal para el conocimiento, seguimiento y empleo de las leyes, normas y disposiciones para el buen funcionamiento de cada entidad; de Operaciones donde se ven procesos que se

deben seguir al realizar alguna actividad, buscando la eficiencia y la eficacia en ella; todo ello velando por el beneficio y la satisfacción de necesidades de la Comunidad Escolar.

Como se aprecia, son muchos los beneficios que la Administración (en su totalidad) y, dentro de la misma, la Mercadotecnia (la Investigación de mercados y Estrategias de Posicionamiento) tienen para toda organización, ya que proporcionan herramientas de gran ayuda para la toma de decisiones. Estas estrategias sirven para los planes estratégicos de la institución.

Como se propone en este proyecto, estas herramientas ayudan a proponer estrategias de penetración y posicionamiento en el mercado, para atraer más aspirantes a secundaria; ya que con las opiniones y sugerencias obtenidas, la institución tiene una base para el proyecto de factibilidad. Claro está que ésta es sólo información de un sector de la población.

También al realizar investigación de mercados, se cumple con el objetivo social, de tomar en cuenta las opiniones y sugerencias de la población, acerca del servicio que se brinda. Ya que se les permite a los alumnos y padres de familia expresar sus necesidades y experiencias propias en relación a la Institución.

Fomentar esta cultura de mantener un sistema permanente de información con el cliente, en pro de brindarle un mejor servicio, cumpliendo así con el objetivo social. Cumplir con el objetivo económico de la investigación de mercado al disminuir riesgos y aumentar posibilidades de éxito al implementar estrategias de desarrollo y crecimiento. Y finalmente, con el objetivo administrativo de contar con información para una acertada toma de decisiones.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Ávila Montes de Oca, Octavio. 1995. *La mercadotecnia lógica en el cambio*, México: Pac.
- Chiavenato, Idalberto. 2004. *Introducción a la Teoría General de la Administración*, Séptima Edición, McGraw-Hill Interamericana.
- Daft, Richard y Marcic Dorothy. 2010. *Introducción a la administración*. Sexta edición. Cengage learning editors, s.a. de c.v.
- Fischer, Laura. Espejo, Jorge. Enero 2012. *Investigación de Mercados, un enfoque práctico*. Ed. Opcom. México.
- Fischer de la Vega, Laura y Espejo Callado, Jorge, 2004. *Mercadotecnia*, 3a. y 4a. ed., México: McGraw-Hill.
- Guzman Valdivia, Isaac. 1961. *Reflexiones sobre la Administración*. Editorial Reverte Mexicana, S.A. México.
- Hernández Garnica, Clotilde y Maubert Viveros Claudio, 2009. *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson. Prentice Hall. México.
- Koontz, Harold y Heinz, Weihrich. 2004. *Administración Un Perspectiva Global*. 12a. Edición, McGraw-Hill Interamericana.
- Koontz, Harold y Heinz, Weihrich. 2007. *Elementos de administración, un enfoque internacional*. Séptima edición. Editorial Mc Graw Hill.
- Lamb, Charles, Hair, Joseph y McDaniel, Carl, 2002. *Marketing*, 6a. ed., México: Thomson.
- Reyes Ponce, Agustín. 2011. *Administración de Empresas, Teoría y Práctica*. Primera parte. Editorial Limusa. México.

- Reyes Ponce, Agustin. 2003. *Administración Moderna*. Editorial Limusa, Noriega Editores. México.
- Ries Al y Trout Jack, 1992. *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la Mercadotecnia*. Ed. Mc Graw Hill.
- Robbins Stephen. 1994. *Administración, teoría y práctica*. cuarta edición, 1994. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Stanton, William; Etzel, Michael. 2007. *Fundamentos de marketing*. 14<sup>a</sup>. Edición. Mc. Graw Hill Interamericana. p.p. 596
- Zikmund, William y d'Amico, Michael, 2002. *Marketing*, Vol. I, México: Thomson.
- <http://nisearch.com/readonline/?title=GUIA+DE+FUNDAMENTOS+DE+ADMON>
- <http://es.scribd.com/doc/138304138/Fundamentos-de-Marketing>