

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADOS

ANÁLISIS DEL PROCESO DE MATRÍCULA EN EL LICEO DE CHACARITA,
PUNTARENAS PARA LA PROMOCIÓN DE MATRÍCULA ESTUDIANTIL DE
NUEVO INGRESO DURANTE EL CURSO LECTIVO 2024

Trabajo final de investigación aplicada sometido a la consideración de la
Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Ciencias de la
Educación para optar por el grado y título de Maestría Profesional en
Administración Educativa

KERRY NAVARRETE PADILLA

Sede del Pacífico, Puntarenas, Costa Rica

2024

DEDICATORIA

Quisiera dedicar esta tesis a mi familia que, en este proceso de altas y bajas por culminar, han estado brindándome su apoyo y palabras de motivación para seguir adelante y no desistir. También son ellos quienes me han enseñado a culminar cada meta que me propongo.

Por último, quisiera dedicarla a las comunidades de la Gran Chacarita por acogerme y tener la disposición de colaborar como participantes en este estudio.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quisiera agradecer a Dios, pues soy fiel creyente que es Él quien me ha dado las capacidades para culminar, y ha puesto personas a mi lado que me apoyan para continuar con mis metas académicas y profesionales.

También tengo un profundo agradecimiento con mi profesor guía, el M.A. Ed. Roberto Levy Porras, por aceptar emprender este viaje de investigación a mi lado, brindándome apoyo y conocimientos para avanzar con excelencia y quiero darle muchas gracias a los lectores, el Dr. Víctor Hugo Orozco Delgado y el Dr. Pedro Venegas Jiménez que aportaron sus criterios profesionales para implementar mejoras en esta tesis.

Quisiera agradecer al director, y el personal administrativo del Liceo de Chacarita por dedicarme de su tiempo para contestar los instrumentos de recolección de datos y compartir de forma muy sincera sus experiencias.

Por último, quisiera agradecer a la Universidad de Costa Rica por brindar estas oportunidades de crecimiento profesional con un programa de maestría que cuenta con altos estándares de calidad educativa.

"Este trabajo final de investigación aplicada fue aceptado por la Comisión del Programa de Estudio de Posgrado en Ciencias de la Educación de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración Educativa."



Dr. Alonso Saavedra Coles
Representante de la Decana
Sistema de Estudios de Posgrado



M.A. Ed. Roberto Levy Porras
Profesor Guía



Dr. Pedro Venegas Jiménez
Lector



Dr. Víctor Hugo Orozco Delgado
Lector



M. A. Ed. Marco Antonio Alvarado Barboza
Representante de la Directora
Programa de Posgrado en Ciencias de la Educación



Kerry Navarrete Padilla
Sustentante

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN EN ESPAÑOL	x
ABSTRACT	xi
LISTA DE TABLAS.....	xii
LISTA DE FIGURAS	xiii
LISTA DE ILUSTRACIONES	xiv
LISTA DE ABREVIATURAS	xv
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Relevancia del Problema	2
1.2 Justificación.....	8
1.4.1 Preguntas problema.....	17
1.4.2 Preguntas generadoras	17
1.5 Objetivos.....	18
1.5.1 Objetivos Generales	18
1.5.2 Objetivos Específicos.....	18
1.6 Contextualización del Objeto de Estudio	18
1.7 Estado de la cuestión	22
1.7.1 Estudios Locales.....	22
1.7.2 Estudios Internacionales.....	29
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	36
2.1 Educación y Sociedad.....	36

2.1.1	Sociedad Costarricense.....	39
2.1.2	Educación Costarricense	42
2.1.2.1	Educación pública y gratuita	42
2.1.2.2	Educación rural y en zonas costeras	43
2.1.2.3	Calidad de educación.....	45
2.1.2.3.1	Calidad de educación en las zonas rurales	49
2.2.	El Centro Educativo.....	49
2.3	Administración Educativa.....	51
2.3.1	Funciones y procesos de la Administración Educativa	54
2.3.2	Gestión administrativa.	56
2.3.3	Dirección escolar.	58
2.4	Proceso de Admisión y de matrícula	62
2.4.1	Proceso de admisión	62
2.4.2.1	Matrícula estudiantil de nuevo ingreso	66
2.4.2.1.1	Perfil del estudiante	66
2.4.2.2	Promoción de la matrícula	67
2.5	Servicios educativos.....	67
2.6	Marketing Educativo.....	68
2.6.2	Estrategia de marketing educativo.	69
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO		74
3.1	Paradigma, enfoque y tipo de investigación	74
3.2	Sujetos Participantes.....	75
3.3	Categorías de análisis.....	76
3.4	Técnicas e Instrumentos	77

3.6 Validación de los instrumentos	108
3.7 Procedimientos de recopilación de datos y análisis de información	108
3.8 Alcances y Limitaciones (Resultado de los hallazgos)	110
CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	112
4.1 Resultados de la entrevista al director sobre el proceso de matrícula	113
4.2 Resultados de la entrevista aplicada al grupo focal sobre el proceso de matrícula.....	117
4.3 Resultados del cuestionario aplicado a los padres de familia sobre el proceso de matrícula, el perfil estudiantil de nuevo ingreso y la propuesta de marketing educativo	124
4.4 Resultados del cuestionario aplicado al director sobre el perfil estudiantil de nuevo ingreso y la propuesta de marketing educativo	132
4.5 Triangulación de los resultados	139
4.6 Presentación de los hallazgos	143
4.6.1 Hallazgo N°1	143
4.6.2 Hallazgo 2	143
4.6.3 Hallazgo N°3	144
4.6.4 Hallazgo 4	144
4.6.5 Hallazgo 5	145
4.6.6 Hallazgo 6	146
4.6.7 Hallazgo 7	147
4.6.8 Hallazgo 8	148
4.6.9 Hallazgo 9	149
4.6.10 Hallazgo 10	149
4.6.11 Hallazgo 11	150

4.6.12	Hallazgo 12	152
4.6.13	Hallazgo 13	152
4.6.14	Hallazgo 14	154
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES. RECOMENDACIONES		155
5.2	Recomendaciones.....	160
CAPITULO VI. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA		162
6.1	Introducción.....	162
6.2	Título de la propuesta.....	163
6.3	Problema priorizado pretendido a solucionar en la propuesta	163
6.4	Población beneficiaria	165
6.5	Justificación del proyecto e importancia	165
6.6	Referente metodológico	166
6.7	Presupuesto y viabilidad de la propuesta	168
6.8	Propuesta de Estrategia de Marketing Educativo enfocado en redes sociales para la promoción de matrícula de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita	169
6.8.1	Análisis de la situación.....	169
6.8.2	Objetivo 1:	171
6.8.2.1	Estrategias del objetivo 1	171
6.8.2.2	Tácticas del objetivo 1.....	171
6.8.3	Objetivo 2	173
6.8.3.1	Estrategia	173
6.8.3.1	Tácticas	173
6.8.4	Objetivo 3	174
6.8.4.1	Estrategia	174
6.8.4.2	Tácticas	174

6.9 Acciones	175
6.10 Control	176
Referencias Bibliográficas	180
ANEXOS.....	191
Anexo 1. Entrevista a director sobre el proceso de matrícula	192
Anexo 2 Entrevista a grupo focal (Personal administrativo) sobre el proceso de matrícula.....	193
Anexo 3. Cuestionario a padres de familia	195
Anexo 4. Cuestionario para el director	200
ANEXO 5 Carta de Aprobación de Experto 1	203
ANEXO 6 Carta de aprobación de experto 2.....	204
ANEXO 7 Carta de aprobación Experto 3	205
ANEXO 8. SOLICITUD DE PERMISO.....	206
ANEXO 9. CONSENTIMIENTO INFORMADO	207
ANEXO 10. FIRMA DE LA SOLICITUD DEL PERMISO	208

RESUMEN EN ESPAÑOL

La presente investigación tiene como propósito analizar el proceso de matrícula utilizado desde la gestión administrativa del Liceo de Chacarita y su influencia en la atracción de estudiantes de nuevo ingreso durante el curso lectivo 2023 para diseñar una propuesta de estrategia de marketing educativo que mejore la atracción de estudiantes de nuevo ingreso durante el curso lectivo 2024. Se usa un enfoque cualitativo y el tipo de investigación es estudio de caso. Entre los resultados se obtuvo que el proceso de matrícula llevado a cabo por la institución tiene una percepción positiva de parte de las comunidades y han tenido resultados favorables, pero la administración educativa manifiesta que poseen varias desventajas y han perdido algunas matriculas porque se han ido a una institución competencia. Por ello, se propone desarrollar una propuesta de marketing educativo enfocado en redes sociales para dar a conocer los servicios del liceo, pues estas son los medios de comunicación preferidos por los padres de familia para informarse sobre noticia del centro educativo. Además, luego del análisis del proceso de matrícula se concluyó que este sea cada vez más relevantes en las instituciones educativas debido a las bajas de natalidad en el país y el impacto que ello tiene en la estabilidad laboral de todo el personal del Magisterio Nacional, lo cual requiere de análisis en una futura investigación.

ABSTRACT

This investigation aims to analyze the enrollment process used by the School Administration of *Liceo de Chacarita* and its influence on the new admissions during the 2023 school year. Based on the results obtained, a proposal of an education marketing strategy was created to improve students' attraction during the 2024 school year. A qualitative approach with a case study design were used for the present investigation. According to the results obtained, the enrollment process carried out by the institution has a positive perception from the communities, and the registration results were favorable. However, the school administration expressed that the high school has different disadvantages that makes them lose students who decided to register in a competitive institution. For that reason, this study creates an education marketing proposal based on social media to promote the main high school services. The social media marketing was selected because it was determined that they are the main mean to get informed about news from the educational institution. Moreover, after analyzing the enrollment process, it was concluded that it is increasingly relevant in educational institutions due to the low birth rate in the country, and the impact this has on the job stability of all the personnel of the *Magisterio Nacional*, which requires analysis in future research.

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Personal docente y administrativo (Año 2022)	19
Tabla 2. Registro de matrícula del Liceo de Chacarita, por sexo 2019-2023.....	21
Tabla 3. Matriz de Indicadores de Calidad educativa (Resumida).....	46
Tabla 4. Sujetos participantes	76
Tabla 5. Categorías de Análisis.....	77
Tabla 6. Operacionalización de la entrevista semiestructurada al director	81
Tabla 7. Operacionalización de la entrevista para el grupo focal del personal administrativo.....	85
Tabla 8. <i>Operacionalización del cuestionario para padres de familia</i>	91
Tabla 9. Operacionalización del cuestionario aplicado al director.....	101
Tabla 10. Matriz para triangular los resultados	110
Tabla 11. Resultado de la entrevista aplicada al director: Objetivo 1.1	113
Tabla 12. Resultados de la entrevista aplicada al director: Objetivo 1.2.....	115
Tabla 13. Resultados de la entrevista aplicada al grupo focal: objetivo 1.1	117
Tabla 14. Resultados de la entrevista aplicada al grupo focal: Objetivo 1.2	120
Tabla 15. Resultados de la entrevista aplicada al grupo focal: Objetivo 2.1	122
Tabla 16. Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los padres: objetivo 1.2.....	124
Tabla 17. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los padres de familia: objetivo 2.1	127
Tabla 18. Resultados del cuestionario aplicado a los padres de familia: objetivo 2.2.....	129
Tabla 19. Resultado obtenido del cuestionario aplicado al director: Objetivo 2.1	132
Tabla 20. Resultado obtenido del cuestionario aplicado al director: Objetivo 2.2	134
Tabla 21. Triangulación del objetivo 1.1	139
Tabla 22. Triangulación del objetivo 1.2	140
Tabla 23. Triangulación del objetivo 2.1	141
Tabla 24. Triangulación del objetivo 2.2	141
Tabla 25. Fortalezas y debilidades del Liceo de Chacarita.....	169
Tabla 26. Plantilla para planeamiento de campañas en redes sociales.....	176
Tabla 27. Indicadores de control del cumplimiento de lo objetivo 1 de la propuesta	177
Tabla 28. Indicadores de control del cumplimiento de lo objetivo 2 de la propuesta	178
Tabla 29. Indicadores del control del cumplimiento del objetivo 3 de la propuesta.....	179

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1. Matrícula inicial en los Colegios Académicos Tradicionales de la Dirección Regional de Puntarenas 2015-2019.....	3
Gráfico 2. Matrícula Inicial en el Liceo de Chacarita, años 2015-2019.....	4
Gráfico 3. Registro de Matrícula Liceo de Chacarita 2020-2023	5

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Etapas sugeridas para el proceso de matrícula.....	11
Ilustración 2. Proyecto de construcción de instalaciones del Liceo de Chacarita	20
Ilustración 3. Las 8 P del Marketing.....	73
Ilustración 4. Modelo SOSTAC por PR Smith	167
Ilustración 5 Fechas para desarrollar las campañas en redes sociales.....	175

LISTA DE ABREVIATURAS

CONARE: Consejo Nacional de Rectores

EBAIS: Equipo Básico de Atención Integral de Salud

INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censo

MEP: Ministerio de Educación Pública

MIDEPLAN: Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

PLANES: Plan Nacional de la Educación Superior Universitaria Estatal

RECAFIS: Red Cantonal de Actividad Física y Salud

UCR: Universidad de Costa Rica

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El estudio analiza el proceso de matrícula implementado desde la gestión administrativa del Liceo de Chacarita, el cual incluye elementos tales como el proceso de admisión, el perfil del estudiante matriculado y el proceso de divulgación. Por ello la investigación ofrece una propuesta de mejoramiento del proceso de matrícula de estudiantes de nuevo ingreso durante el curso lectivo 2024, la cual pueda ser aplicada desde la gestión administrativa del Liceo de Chacarita, Puntarenas. Cabe mencionar que la investigación se efectuó en el año 2023 para ser aplicada en el curso lectivo 2024, pero por márgenes de tiempo el presente documento se oficializó en el año 2024 por lo que la propuesta podría ser implementada para futuros ciclos lectivos.

El proceso de matrícula impacta en el número de estudiantes que ingresan a la institución debido a la solicitud de requisitos, a la publicidad hecha por el centro educativo y a la satisfacción de las necesidades de los posibles estudiantes; por todo ello los padres de familia junto con sus hijos pueden decidir matricular o no en un centro educativo.

Además, este proceso permite a la institución llevar a cabo un control de quiénes estudiaran en la misma, y para ello es de suma importancia conocer qué facilidad de trámites necesitan sus usuarios con el fin de ofrecer un mejor servicio acorde con lo demandado por sus potenciales estudiantes y familias.

Por otra parte, el manejo de un adecuado proceso de admisión impacta la gestión administrativa de una institución educativa porque permite conocer sus posibles estudiantes, sus necesidades, su perfil, sus preferencias, y por ende se involucra en mayor medida con la comunidad y lugares aledaños. También, por medio de la divulgación, el centro educativo analiza sus fortalezas en cuanto a los servicios ofrecidos para así promocionarlos y además descubre qué necesita mejorar.

Una estrategia que en los últimos años se ha desarrollado para encausar los procesos de matrícula de manera efectiva e innovadora constituye el marketing educativo, el cual hace referencia al establecimiento de una estrategia organizacional, en este caso de una institución educativa, con el objetivo de investigar a las personas que requieren sus servicios, y así adecuarlos a las necesidades de ellas, brindando valor, satisfacción, el establecimiento de relaciones de fidelidad entre los individuos y la institución, y el cumplimiento de sus expectativas con respecto al servicio educativo.

Una estrategia requiere acciones, por eso la propuesta planteada en este estudio incluye iniciativas para mejorar el proceso de matrícula haciendo uso del marketing educativo. En resumen, un correcto proceso de matrícula permite al centro educativo acercarse a la comunidad, suplir sus necesidades académicas, y a la vez permite conocer sus servicios y ver cómo pueden mejorarlos.

1.1 Relevancia del Problema

El análisis de los procesos de matrícula en las instituciones educativas cobra importancia y resulta necesario dada la baja en la tasa de natalidad en el país. Según datos del Instituto de Estadística y Censo (INEC 2013) la tasa bruta de natalidad entre el periodo de 1993-2013 es a la baja, ya que durante el 2013 se produjeron 10 nacimientos menos por cada mil habitantes con respecto al año 1993, por lo que el INEC concluyó que existe una acelerada disminución de la población.

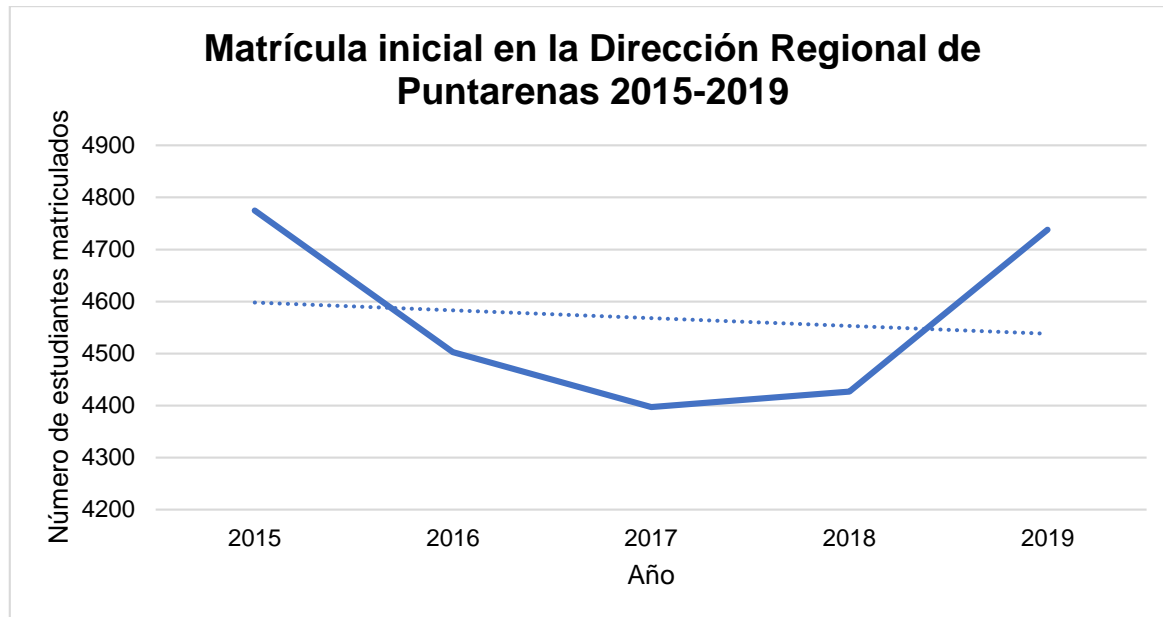
Además, en datos más recientes el INEC (2021) manifiesta que en la última década 2010-2020, el promedio de hijos e hijas por mujer pasó de 1,82 a 1,41, por ello el INEC (2021) asegura que la fecundidad mantiene una tendencia al descenso. Es decir que en la última década dicha disminución en la población continua a la baja al igual que en el periodo anterior.

De acuerdo con el oficio DAJ-061-C-2017 del Ministerio de Educación Pública MEP (2017a) la edad promedio para que los estudiantes inicien la educación secundaria es de 12-13 años, es decir, cada centro educativo de secundaria del país tendrá un menor número de estudiantes que ingresaran a

este ciclo, en comparación con periodos anteriores; no obstante, se mantiene la misma oferta de instituciones educativas de secundaria, e incluso se aumenta pues surgen nuevas opciones educativas para culminar la educación secundaria. Manes (2004) explica lo anterior al mencionar que hay mayor competencia, pero el mercado no crece. Un ejemplo de ello se evidencia dentro del actual panorama educativo formal y demográfico del país, pues debido al descenso en el número de natalidad del país, hay un menor número de posibles estudiantes para cada centro educativo, pero se conservan las ofertas educativas de años atrás e incluso nacen nuevas modalidades de educación.

Para demostrar lo anteriormente descrito, en la siguiente tabla se aprecian los datos de matrícula inicial durante el periodo 2015-2019 en colegios tradicionales según la dirección regional.

Gráfico 1. *Matrícula inicial en los Colegios Académicos Tradicionales de la Dirección Regional de Puntarenas 2015-2019*

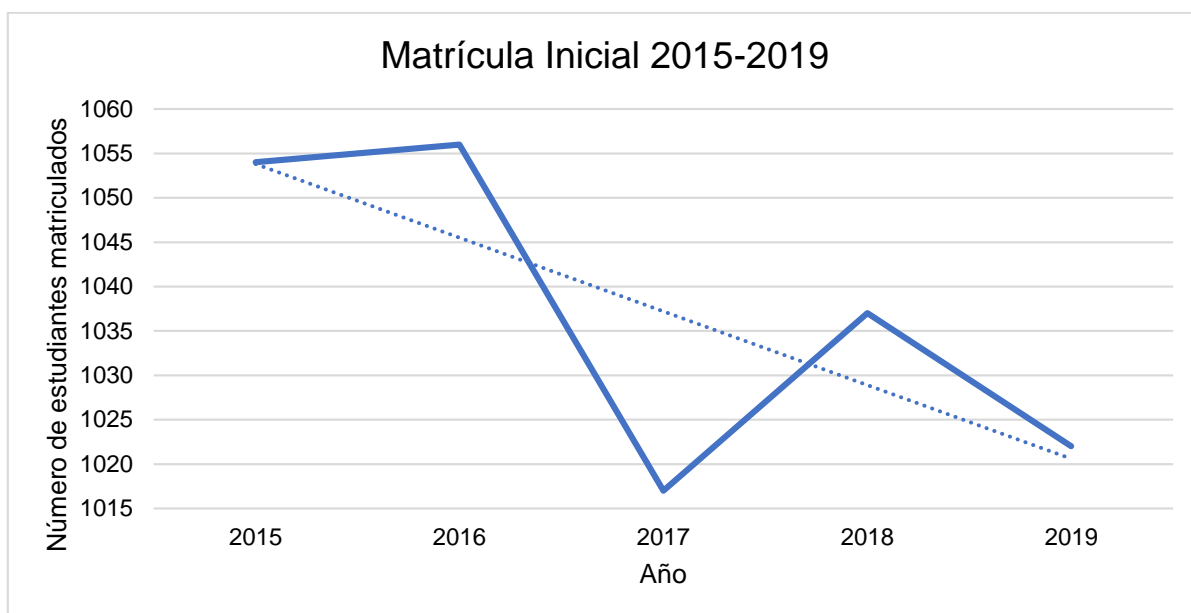


Fuente: Elaboración propia con datos del MEP (2020)

De acuerdo con datos estadísticos del MEP (2020) que se observan en el gráfico 1, en la Dirección Regional de Puntarenas, del año 2015 al 2018 hay una disminución en la matrícula de los colegios académicos tradicionales. No obstante, en el año 2019 aumentó a 4672, pero ello demuestra que la matrícula es fluctuante y que en ciertos años los liceos académicos pueden ver reducido su número de estudiantes, pero también se demuestra que la línea de tendencia del gráfico es levemente hacia la baja.

La disminución de matrícula señalada anteriormente tuvo un impacto específico en los diferentes centros educativos de esta regional, de los cuales, y para efectos de este trabajo, se destaca el Liceo de Chacarita, donde se reflejó esa baja en matrícula, la cual se muestra en los siguiente gráficos.

Gráfico 2. *Matrícula Inicial en el Liceo de Chacarita, años 2015-2019*

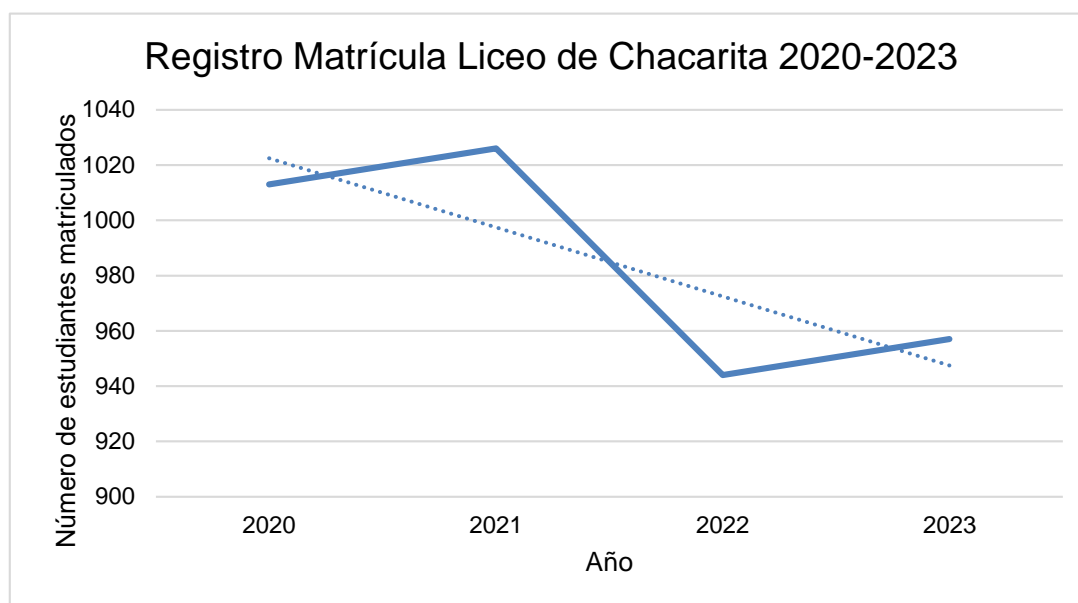


Fuente: Elaboración propia con datos del MEP (2020)

Como se puede observar en el gráfico anterior la tendencia de matrícula inicial en el Liceo de Chacarita entre los años 2015-2019 fue a la baja, pasando de 1054 en el año 2015 a 1022 en el 2019.

También, los datos estadísticos del MEP (2020) muestran que la matrícula final en el año 2015 fue de 876 y en los años siguientes permanecieron un poco más de estudiantes, para cerrar con 948 en el 2019. En resumen, la institución experimentó bajas en matrículas iniciales, aunado a ello, otros estudiantes finalmente decidieron no permanecer en la institución, lo que hizo que el número disminuyera aún más.

Gráfico 3. Registro de Matrícula Liceo de Chacarita 2020-2023



Fuente: Elaboración propia con datos del MEP (2020)

En el gráfico 3 se mantiene la tendencia a la baja en el número de estudiantes matriculados con respecto al gráfico 2, el Liceo de Chacarita pasó de una matrícula de 1013 estudiantes en el curso lectivo 2020 a 957 en el año 2023, por lo que la cifra ya bajó de los 1000 estudiantes o más que mantuvo en el periodo 2015-2019, es decir, cada ciclo lectivo que transcurre hay una disminución en el número de estudiantes matriculados.

Además, a pocos kilómetros de distancia se encuentran otras opciones de educación secundaria tanto pública como privada, las cuales podrían satisfacer las necesidades educativas buscadas por la población meta del Liceo de Chacarita, y por ende reducir el número de estudiantes de esta institución en una cifra considerable. Ante dicho panorama, el centro educativo podría

clasificarse con un rango menor de matrícula de acuerdo con lo establecido en la Resolución N° MEP-558-2013 y como consecuencia perder la asignación de recursos.

En otras palabras, las bajas en la matrícula constituyen problemas para los centros educativos porque de acuerdo con el informe 25-19 de Auditoría Interna del MEP (2019a) los recursos tanto económicos como humanos en término de docentes y administrativos se asignan de acuerdo con los rangos de matrícula de cada centro educativo. Al mermar la matrícula se reducen dichos recursos, tales como las subvenciones para transporte y comedor, los aportes de leyes, reducción en el número de lecciones, recargos, y ampliaciones de jornadas; además, el salario del director varía de acuerdo con la clasificación de la institución, e incluso puede derivar en la fusión y/o posterior cierre institucional.

Por otra parte, un proceso de matrícula debe contemplar una etapa de divulgación mediante la cual se comunica los servicios ofrecidos por el centro educativo y el periodo de matrícula, diferenciándose y convirtiéndose en una opción atractiva para los estudiantes y sus familias. Dicha publicidad incentiva una sana competencia entre las instituciones públicas de la región, la cual se vuelve protagónica para mejorar los servicios ofrecidos. Para González (2018) la sana competencia ayuda a la organización a crecer, y le recuerda a la institución mantener sus clientes claves; en este caso los estudiantes y sus padres de familia, lo cual genera buscar nuevas alternativas y mejoras en el servicio educativo y sus complementos. Además, por medio de la divulgación, el centro educativo comunica a la comunidad su quehacer, propiciando una mayor cercanía.

Según el Reglamento de Matrícula y Traslado de Estudiantes (2017), artículo 3 se define el proceso de matrícula como una serie de procedimientos con el fin de inscribir a una persona como estudiante activo en un centro educativo. Sin embargo, esta definición no contempla el perfil de los candidatos a estudiantes, y el proceso de divulgación, a través de los cuales se permite beneficiar y acercar la institución a los posibles estudiantes, y por ende contribuir

con la administración educativa generando una ruta definida de lo que deben desarrollar para atraer estudiantes al centro educativo. Si bien es cierto, las instituciones educativas públicas del país cuentan con un reglamento de matrícula, este resulta limitado en dos aspectos: en primer lugar, saber cómo llevar a cabo un proceso de divulgación de lo que ofrece el centro educativo; en segundo lugar, no es explícito en cuanto a un proceso de matrícula adecuado a las necesidades de los posibles estudiantes y sus encargados, por ende, resulta insuficiente para captar los índices de matrícula esperados.

Assenza (2019) recomienda aplicar un diagnóstico para determinar las causas de las bajas en matrícula; el autor expone dos causas comunes, la primera de ellas es la ausencia de planes de estudios competitivos y la segunda razón es el desconocimiento de las ventajas que ofrece la institución. Por eso Assenza (2019) menciona diferentes estrategias para mejorar el proceso de matrícula y así lograr un aumento en la misma. El autor recomienda las siguientes:

- Implementar el marketing digital para acercarse a sus clientes.
- Crear contenido de valor para la comunidad escolar, por ejemplo, anunciar los eventos deportivos, actividades académicas y evaluativas, pero también artículos relacionados con valores, alimentación para mantener informada a su comunidad, crear empatía con la institución y convertirla en un referente.
- Mostrar los valores de la institución y subrayar qué hace a la institución competitiva, mostrar todo aquello que la hace única y especial.
- Promocionar los beneficios ofrecidos por la institución.
- Incentivar el uso de herramientas tecnológicas entre los estudiantes.

Por lo tanto, el Liceo de Chacarita se beneficiaría de un proceso de divulgación porque reflejaría sus fortalezas y disminuiría sus carencias como lo es el problema de la infraestructura, ya que, al estar en pésimas condiciones, fue demolido y actualmente no cuentan con un espacio físico propio, en ese sentido tanto los estudiantes como sus padres de familia han expresado su

disconformidad. Chinchilla (2019) señaló que los estudiantes del Liceo de Chacarita de Puntarenas bloquearon la ruta 17 para exigir que el Ministerio de Educación Pública cumpliera con entregarles nuevas instalaciones.

Actualmente, los estudiantes se encuentran en un espacio reducido de una escuela cercana a la zona, esto hace que deban trasladarse, situación que puede incomodar o tornarse difícil para los estudiantes. A su vez, puede afectar los índices de matrícula pues no hay un lugar que identifique a la institución. Si bien es cierto, una estrategia de mejoramiento en el proceso de matrícula no puede *per se* construir nuevas instalaciones, pero una buena divulgación de la institución sirve para comunicar a los padres de familia y posibles estudiantes todos los servicios y ventajas que ofrece la institución pese a su problema de infraestructura, así que la misma es fundamental para la permanencia y estabilidad de la matrícula.

Por todo lo anterior, una propuesta de mejoramiento del proceso de matrícula que considere el perfil de los posibles estudiantes y sus familias, sus preferencias y necesidades educativas es importante para lograr mantener los índices de matrícula deseados, por medio de la atracción y retención de estudiantes, por ello el presente estudio presenta una propuesta con tal fin. También, en ese sentido se impacta positivamente la figura del director de la institución y su gestión administrativa, pues por medio de dicha propuesta su labor como encargado de la institución se verá reflejada tanto en el centro educativo como en la comunidad y a la vez en términos administrativos se logra mantener el número de estudiantes necesarios para la institución.

1.2 Justificación

La educación es un derecho fundamental respaldado por la Organización de las Naciones Unidas (1948) en la declaración Universal de Derechos Humanos, cuyo artículo 26 expone que toda persona tiene derecho a la educación, y la misma debe ser gratuita y obligatoria, al menos en los niveles básicos. Por ello, el sistema educativo público costarricense brinda una

educación gratuita, y obligatoria desde la educación preescolar hasta la educación diversificada, así establecido en la ley 8954, la cual es una reforma hecha en el año 2011 al artículo 78 de la Constitución Política de este país, donde además se establece que, en la educación estatal, incluyendo la educación superior, el gasto público no debe ser menor al 8% anual del Producto Interno Bruto (PIB).

Por tal razón, Costa Rica ha consolidado un sistema educativo público accesible para sus ciudadanos, el cual además de la educación formal brinda otras facilidades para los estudiantes tales como alimentación, servicio de transporte a los centros educativos, servicio de orientación y psicología, entre otros. Como consecuencia, y de acuerdo con el MEP (2017b) el país presenta un alto grado de alfabetización, es decir, el Estado ha cumplido con el acceso a la educación desde el punto de vista de derechos humanos, y es reflejado en que el 97.6% de la población es letrada según datos del Instituto de Estadística y Censo INEC (2014) recolectados en el último censo efectuado en el año 2011.

Por otra parte, la educación vista desde el ámbito administrativo es un servicio disponible para los ciudadanos del país, y en este punto es importante definir a que se refiere la educación como un servicio. Un servicio es diferente a un producto porque el segundo es tangible, es decir, son objetos que se pueden ver, tocar, entre otras acciones; sin embargo, al referirse a un servicio se siguen otras características, ya que este se ofrece por medio de procesos en los que quien los adquiere se encuentra en contacto directo con el mismo, en otras palabras, el servicio es experimentado; en este caso, el estudiante forma parte del servicio de educación, manteniendo un contacto muy de cerca con la institución educativa.

Por ejemplo, cuando un estudiante es matriculado en un centro educativo, aún no se sabe cómo será, primero conoce a los docentes, recibe las lecciones, y si aplica se le brinda alimentación, servicio de transporte, entre otros. Con el paso del tiempo la familia y el estudiante podrán decidir si es un buen servicio educativo o no pues lo va experimentando poco a poco, al transcurrir el tiempo.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) un servicio es intangible, por lo que no se puede ver, tocar, escuchar, oler antes de ser adquirido, además, es variable, ya que su calidad depende de quién lo brinde, así como de dónde y cómo se presente. Dicho de otra forma, cuando un padre de familia adquiere el servicio educativo de alguna institución, lo hace sin antes poder ver cómo será ese servicio, comprobando la calidad del servicio a través del tiempo, mientras su hijo o hija prosigue su proceso educativo formal. Así, la calidad de los servicios ofrecidos desde el centro educativo se determina a través de las experiencias gestionadas desde su administración.

De acuerdo con Lovelock y Wirtz (2015) un servicio pertenece a una industria en particular, para el caso de la presente investigación sería el ámbito de la educación, que constituye un servicio básico, el cual va acompañado de servicios complementarios que facilitan su uso y dan valor y diferenciación a la experiencia de su comunidad educativa. Por ejemplo, un estudiante en cualquier centro educativo recibe el servicio de educación formal, esa es la necesidad básica, pero hay algunos servicios complementarios que le añaden valor agregado al servicio básico, generando una percepción de importancia para el estudiante y sus padres, y hacen diferente una institución de otras.

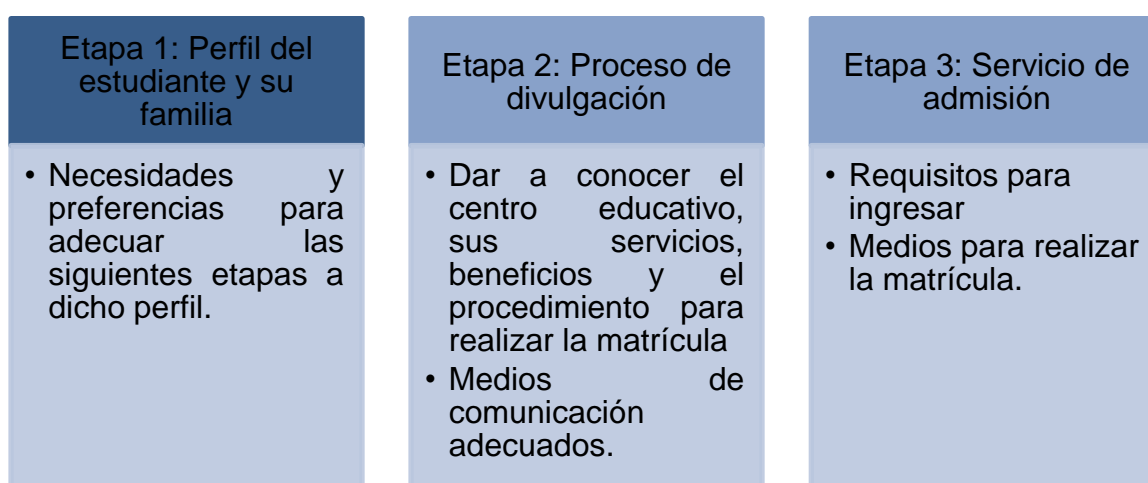
Los servicios complementarios son aquellos ofrecidos en un centro educativo para la mejora de su servicio básico, la educación, como por ejemplo orientación, psicología, banda escolar, docentes de calidad, participación en diferentes festivales y competencias deportivas estudiantiles, y por supuesto los procesos administrativos, entre ellos el de matrícula que forman parte del servicio principal. Estos aspectos influyen en un estudiante y su familia para elegir matricular en un centro educativo y no en otro. Lo anterior es respaldado por Barrantes, Mora, y Robles (2014), al asegurar que los centros educativos que cuenta con espacios de convivencia como afiliación a grupos artísticos y deportivos, espacios de recreación con equipamiento, y uso de otros espacios muestran muy bajos niveles de deserción, lo que refleja la fidelidad e identificación de los estudiantes con el centro educativo.

Además de los servicios complementarios que influyen en la escogencia de un centro educativo, esta investigación se enfoca en el servicio de admisión dado en el proceso de matrícula de un centro educativo y su influencia en la decisión de ingreso a una institución.

Para efectos de esta investigación, se sugiere un proceso de matrícula que involucra tres etapas claves. La primera es la definición del perfil estudiantil y su familia candidatos a ingresar en el centro educativo, esto con el fin de conocer sus necesidades, preferencias para adecuar las siguientes etapas a dicho perfil, además se establecen los requisitos de ingreso y los medios para efectuar la matrícula; La segunda es el proceso de divulgación, el cual se orienta en dar a conocer el centro educativo, sus servicios, beneficios y el procedimiento para realizar la matrícula, en esta etapa se debe definir los medios adecuados para que la información llegue a los estudiantes candidatos y su familia. La tercera etapa es el servicio de admisión en la cual se solicitan los requisitos para ingresar y los medios para efectuarla de acuerdo con el perfil desarrollado, esta etapa está orientada a inscribir a los candidatos como estudiantes activos de la institución.

Ilustración 1.

Etapas sugeridas para el proceso de matrícula



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, para ofrecer un servicio de admisión adecuado, dentro de un proceso de matrícula, se necesita una correcta planificación institucional, la cual hace referencia al establecimiento de objetivos y metas, logrando a partir de estos formular estrategias o acciones para lograr alcanzarlos, en este caso la gestión administrativa es la responsable de llevar a cabo dicha planificación, así lo expresa Armijo (2011):

La Planificación Estratégica, (PE), es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno. (p. 15)

Desde la gestión administrativa se debe llevar a cabo la planificación dentro de los procesos de toma de decisiones considerando las necesidades que presentan. En este punto es importante exponer la recomendación dada por el Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica MIDEPLAN y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia UNICEF (2015) con respecto a la tendencia a la baja de la tasa de crecimiento de la población expuesta en apartados anteriores y la planificación. En dicho análisis el MIDEPLAN y el UNICEF (2015) recomendaron a las administraciones y entidades públicas y privadas que trabajan con poblaciones menores a 25 años tomar en cuenta la proyección de disminución en la población para planificar a futuro su accionar. En este caso, si se analiza desde el ámbito educativo, el Ministerio de Educación Pública le corresponde planear y definir prioridades en su agenda de trabajo valorando la afectación en su quehacer por la desacelerada natalidad en el país.

Además, la Dirección General de Servicio Civil (2010), en el Manual descriptivo de puestos de clases y especialidades docentes, se establece como una función del director de colegio 3 la de planear las actividades curriculares y administrativas de la institución a su cargo, en otras palabras, a nivel institucional al gestor educativo le corresponde efectuar labores de planificación donde debe tomar en cuenta las proyecciones del MIDEPLAN y la UNICEF.

Dentro de la planificación institucional debe incluirse el proceso de matrícula, el cual no debería convertirse en un obstáculo para acceder al sistema público costarricense, y como tal no debe ser excluyente; es decir, una vez que el estudiante obtenga el grado académico necesario, los otros requisitos para realizar la matrícula deben facilitarse de tal forma que puedan ser presentados sin inconvenientes. Además, los medios de divulgación usados deben ser aquellos a los que las familias y los estudiantes puedan acceder porque como lo asegura Yañez, Vera y Mungarro (2014) al investigar sobre los procesos de admisión de diferentes instituciones educativas concluyeron que los aspirantes con factores económicos desfavorables quedan en desventaja para ingresar a la educación, por lo que recomiendan a las instituciones atender dichas diferencias económicas pues siguen siendo variables que determinan el acceso a la educación.

Además, el Reglamento de Matrícula y Traslados de los Estudiantes del MEP (2017), en su artículo 5 considera importante establecer estrategias administrativas acordes con la necesidad de los estudiantes, garantizando así el ingreso y la permanencia de los mismos en el sistema educativo formal. Esto se puede lograr efectuando un proceso de matrícula adecuado que permita acercar la institución a la comunidad donde se encuentra inmersa, es decir dicho proceso no debe causar el efecto contrario, volverse un impedimento para el ingreso de jóvenes que requieren del servicio de educación formal.

Por ello es importante conocer el perfil de los estudiantes para guiar el proceso de matrícula de acuerdo a las necesidades, preferencias y facilidades de las familias y los estudiantes, incluyendo la selección de los medios de divulgación adecuados, así como planificar el periodo de la matrícula, pues es una forma de asegurar el acceso a la educación formal.

Por su parte, la Ley 6227, Ley General de la Administración Pública, (1978) en su artículo 114 asegura que el desempeño de un servidor público es irregular cuando su acto, hecho u omisión ocasione trabas u obstáculos injustificados a los administrados. Así, un proceso de admisión puede volverse

un obstáculo injustificado cuando el director pide un requisito o la presentación del mismo de forma antojadizo, al no permitir o trabar el ingreso a quienes ya cumplan con el grado de escolaridad requerido, además que constituiría una violación al derecho a la educación expuesto anteriormente.

También, el informe 25-19 de Auditoría Interna del MEP (2019a) concluyó que el proceso de matrícula en los centros educativos del país no está estandarizado, por eso cada director lo organiza según las políticas y recursos de la institución, esto ha provocado desigualdades entre los centros educativos. Este resultado de auditoría interna hace que la planificación y ejecución de un proceso de matrícula sea relevante de analizar para llegar a una propuesta de mejoramiento del mismo.

En el Liceo de Chacarita, ubicado en el circuito 05 de la Dirección Regional de Educación Puntarenas, se ofrece un servicio educativo público dirigido a estudiantes de secundaria académica. Para realizar la matrícula el encargado del menor se debe apersonar a las instalaciones del centro educativo, presentar su cédula y la del menor que se desea matricular, una copia de las notas obtenidas el año anterior, y en el caso de los nuevos ingresos se pide una fotografía tamaño pasaporte, llenan la documentación, y no se cobra ningún costo de matrícula.

En el ciclo lectivo 2023 la matrícula del Liceo de Chacarita es de 957 estudiantes, en los últimos años dicho índice ha descendido, pues con anterioridad la matrícula era de más de 1000 estudiantes. El mismo se ubica en el cantón Central de Puntarenas y de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2017) esta es una zona con grandes problemas socioeconómicos pues tiene el mayor índice de pobreza en el país, un 29,9% corresponde a pobreza y un 8.9% a pobreza extrema.

Dicha situación convierte a la región en una potencial zona de deserción escolar, pues de acuerdo con Jiménez y Gaete (2010) entre los factores que causan el abandono escolar es el económico ya que los jóvenes deben salir a buscar trabajo; además, según dichos autores séptimo grado es donde ocurre el

mayor abandono escolar.

Si la problemática socioeconómica presente en la región influye en los índices de deserción escolar y en caso de existir un inadecuado proceso de matrícula para estos estudiantes de primer ingreso, el número de jóvenes que quedan fuera del sistema educativo podría aumentar. Ante ello, la presente investigación surge para guiar a la gestión administrativa del Liceo de Chacarita con una propuesta de mejoramiento del proceso de matrícula para promocionar la admisión de estudiantes de nuevo ingreso, implicando una planificación con objetivos y acciones claras de las tres etapas planteadas en esta investigación (creación del perfil del estudiante, proceso de divulgación y servicios de admisión), y así aplicar un proceso de matrícula adecuado para acercar a la institución a los padres de familia y a los jóvenes que requieren de este servicio y finalmente consoliden la matrícula con la institución.

La investigación pretende analizar el proceso de matrícula desde la gestión administrativa del Liceo de Chacarita, Puntarenas durante el curso lectivo 2023 para luego diseñar una propuesta de mejoramiento de este que beneficie y atraiga estudiantes de nuevo ingreso y a la vez ayude a conservar la clasificación establecida por el MEP de acuerdo con el rango de matrícula de la institución, con ello mantener los recursos económicos y humanos que se le ha otorgado anteriormente.

Es decir, la presente investigación plantea el diseño de una propuesta de mejoramiento del proceso de matrícula para estudiantes de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita, Puntarenas que permita a la gestión administrativa promocionar su matrícula estudiantil, y así proyectar a la institución en la comunidad, ayudando al director de la institución a cumplir con una de las funciones que le es asignada a su cargo.

Además de incidir positivamente en la labor del director de la institución, y por ende en la de los docentes y demás administrativos que laboran en la institución, esta investigación beneficia a los jóvenes de la comunidad de Chacarita y demás barrios aledaños que cumplan con los requisitos para

ingresar a la educación secundaria y a sus padres de familia con un proceso de matrícula que los motive a continuar con su educación secundaria, ya que este proceso va dirigido a facilitar el acercamiento de la institución educativa a ellos por medio de la divulgación, y así se crea un vínculo entre la institución y los estudiantes.

Cabe resaltar algunos beneficios que posee la presente investigación los cuales son expuestos a continuación. El primer beneficio es la promoción de la educación pública. Uno de los objetivos de la propuesta de mejoramiento del proceso de matrícula es facilitar el acceso a la educación a los jóvenes de la comunidad, como se mencionó anteriormente, el distrito de Chacarita se ubica en la región con mayor índice de pobreza del país, lo cual según Jiménez y Gaete (2010) influye en gran medida en el abandono escolar. Esto es de suma importancia para el centro educativo ya que permite desde su principal servicio, la educación pública, demostrar la inversión hecha por el Estado con los recursos públicos para bienestar de los ciudadanos, principalmente a quienes sufren mayor vulnerabilidad social y económica.

El segundo beneficio se relaciona con el director de la institución. La Dirección General de Servicio Civil (2010) en su manual de puestos de clase docentes, otorga al director la función de promover la proyección del centro educativo hacia la comunidad, entonces por medio de un mejoramiento en el proceso de matrícula, la institución puede ser mejor promocionada en la región porque impactaría a un mayor número de estudiantes de primer ingreso provenientes de dicha localidad y barrios aledaños para continuar con su educación formal, cumpliendo el director con una de las funciones que le fue otorgada.

Por último, otro beneficio es que la calidad educativa mejora cuando un centro educativo promociona sus servicios con transparencia. Esto hace que la institución haga un análisis interno, e identifique sus debilidades y fortalezas, y así la administración educativa se preocupe por trabajar en ellas. En resumen, el poder analizar lo que el Liceo de Chacarita ha hecho para admitir a sus

estudiantes es necesario en la creación de una propuesta de mejoramiento del proceso de admisión para promocionar la matrícula estudiantil.

1.3 Interrogantes de la investigación

1.4.1 Preguntas problema

- ¿Cómo influye el proceso de matrícula organizado desde la gestión administrativa en la atracción de estudiantes de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023?
- ¿Cómo el diseño de una estrategia de marketing educativo dirigido al proceso de matrícula organizado desde la gestión administrativa permite mejorar la atracción de estudiantes de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2024?

1.4.2 Preguntas generadoras

- ¿Cuál es el proceso de matrícula implementado desde la gestión administrativa para estudiantes de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023?
- ¿Cuál es el resultado en la matrícula estudiantil de nuevo ingreso obtenido por medio del proceso de matrícula del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023?
- ¿Cómo es el perfil del estudiante de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita, Puntarenas?
- ¿Qué propuesta de estrategia de marketing educativo permite a la gestión administrativa del Liceo de Chacarita, mejorar la promoción de la matrícula estudiantil de nuevo ingreso?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivos Generales

- Analizar el proceso de matrícula utilizado desde la gestión administrativa del Liceo de Chacarita y su influencia en la atracción de estudiantes de nuevo ingreso durante el curso lectivo 2023.
- Diseñar una propuesta de estrategia de marketing educativo que permita a la gestión administrativa del Liceo de Chacarita mejorar la atracción de estudiantes de nuevo ingreso durante el curso lectivo 2024.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar el proceso de matrícula utilizado desde la gestión administrativa Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023.
- Determinar los resultados del proceso de matrícula utilizado desde la gestión administrativa del Liceo de Chacarita a través de la matrícula estudiantil de nuevo ingreso obtenida en el curso lectivo 2023.
- Describir el perfil estudiantil de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023.
- Diseñar una propuesta de estrategia de marketing educativo para mejorar la promoción de la matrícula desde la gestión administrativa, enfocada en el perfil estudiantil de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2024.

1.6 Contextualización del Objeto de Estudio

El Liceo de Chacarita es un colegio académico diurno, ubicado en el distrito de Chacarita, en el cantón Central de Puntarenas, pertenece al circuito 05 de la Dirección Regional de Puntarenas. De acuerdo con el Ministerio de Educación Pública (MEP, 2019b) 50 años atrás, la zona de Chacarita era una finca de ganado, pero al ir creciendo la población se

presentó la necesidad de contar con una institución de Tercer Ciclo y Educación Diversificada, ya que los pobladores debían desplazarse a otros lugares para acceder a dicha educación.

En el año 1975 se funda el Liceo con una matrícula inicial de 213 estudiantes. En el presente curso lectivo de 2023 cuentan con 957 estudiantes, procedentes de las distintas comunidades de Chacarita, Carrizal, Barrio 20 de Noviembre, Fray Casiano, y otras comunidades aledañas.

Entre los servicios que ofrece la institución se encuentran educación académica, transporte de estudiantes, alimentación, orientación, psicología, banda escolar, participación en diferentes festivales de deporte, artes y música, entre otros. Cabe resaltar que su misión es “trabajar el presente, es vivir el futuro”. Además, su filosofía se plasma en las frases: “comprometidos con la calidad” y “estudiar es triunfar”.

Actualmente no cuentan con infraestructura propia, dada su demolición a partir del año 2021 por el mal estado en que se encontraban y las varias órdenes sanitarias, pero su director G. Hio (comunicación personal, 18 de mayo de 2022), manifiesta que se encuentra en trámite para su construcción, por ello están trabajando en un espacio de la Escuela Mora y Cañas, ubicada en el Cocal de Puntarenas.

También es importante mencionar que el liceo cuenta con 79 colaboradores, cuya distribución se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1.

Personal docente y administrativo (Año 2022)

Tipo de funcionario	Cantidad
Director	1
Subdirectora	1
Auxiliar administrativa	1
Oficinista	1
Bibliotecóloga	1

Personal de orientación	3
Personal docente	60
Trabajadores de limpieza	8
Agentes de seguridad	3
Total	79

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por el Liceo de Chacarita

En la tabla anterior se puede observar la distribución del personal que trabaja en el Liceo de Chacarita, donde el número más alto de colaboradores es ocupado por el personal docente, con un total de 60 profesores que laboran para la institución, seguido por los 8 trabajadores de limpieza, el personal de orientación y agentes de seguridad.

Ilustración 2.

Proyecto de construcción de instalaciones del Liceo de Chacarita

Nuevo Liceo de Chacarita



Fuente: Tomado de la página oficial de Facebook del Liceo de Chacarita

La ilustración anterior muestra el proyecto de construcción de las instalaciones del Liceo de Chacarita la cual fue aprobada durante la administración del expresidente Luis Guillermo Solís. De acuerdo con Picado y Vargas (2022) la inversión es cercana a los ø6.590 millones y sus obras iniciaron en octubre de 2022 para culminar con una construcción de 11.390 metros

cuadrados de cuatro edificios interconectados entre sí.

Se pretende construir 36 aulas académicas, 2 laboratorios de informática, una biblioteca, un comedor estudiantil, 3 talleres para artes plásticas e industriales, una soda, 6 baterías sanitarias, un gimnasio, ascensor, área administrativa, bodegas de acopio, pasillos cubiertos, 2 tanques de almacenamiento de agua, parqueo, sala de profesores y bicicletario.

La Dirección de Infraestructura Educativa (DIE) proyecta que la obra tendrá una duración de un año para ser terminada. Para el Liceo de Chacarita y su comunidad este proyecto es de mucha relevancia porque permitirá a la institución contar con un espacio moderno y equipado para desarrollar sus labores.

Con respecto al registro de matrícula inicial del Liceo de Chacarita, se presenta el siguiente tabla con la información de los últimos años.

Tabla 2.

Registro de matrícula del Liceo de Chacarita, por sexo 2019-2023

Año	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Cifras Absolutas			Cifras Relativas			
2019	983	547	436	100%	55,65%	44,35%
2020	1013	580	433	100%	57,25%	42,75%
2021	1026	557	469	100%	54,29%	45,71%
2022	944	500	444	100%	53%	47%
2023	957	491	466	100%	51,3%	48,7%

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados del registro de matrícula del Liceo de Chacarita

De acuerdo con G. Hio (comunicación personal, 18 de mayo de 2022), los estudiantes del Liceo de Chacarita provienen en su mayoría de las distintas comunidades del distrito de Chacarita, y la comunidad El Cocal; además, la gran mayoría son estudiantes costarricenses y sus edades son entre los 13 a 18 años. El director G. Hio comenta que poseen un convenio con la Escuela Mora y Cañas

para que los egresados de esa escuela ingresen al Liceo de Chacarita.

Las comunidades mencionadas anteriormente se ubican en una zona costera, la cual se caracteriza por tener una situación socioeconómica difícil. El Instituto Nacional de Estadística y Censo (2017) determinó que el cantón Central de Puntarenas tiene un alto índice de pobreza en el país, donde un 29,9% corresponde a pobreza y un 8.9% a pobreza extrema.

1.7 Estado de la cuestión

Los siguientes doce estudios nacionales e internacionales están relacionados con los procesos de admisión, y el marketing educativo y los resultados que han tenido los centros educativos que lo han aplicado. Para ello, se subdividen en estudios locales e internacionales que se presentan a continuación.

1.7.1 Estudios Locales.

En este apartado se presentan seis investigaciones relacionadas con el objeto de estudio del presente informe de investigación, las cuales fueron desarrolladas en un contexto nacional.

Primeramente, el estudio denominado “Propuesta de un plan de marketing para el Colegio Miravalle de Cartago” el cual fue desarrollado por Martínez y Freud (2022) presenta una propuesta de marketing educativo como una herramienta para facilitar la toma de decisiones y aumentar los ingresos por medio de la matrícula, captando nuevos estudiantes y reteniendo los actuales a través de un posicionamiento de una oferta académica diferenciada. El objetivo que se plantearon Martínez y Freud (2022) fue “obtener información que el cliente actual necesita y cuya información fundamenta el poder desarrollar una propuesta de plan de mercadeo que permita facultar la toma de decisiones y el incremento en la matrícula” (p. 64).

La metodología empleada por los investigadores fue cuantitativa con el fin de recolectar información de los clientes y la complementaron con información cualitativa para evaluar algunas percepciones, esta información fue recopilada

por medio de un cuestionario digital con respuestas de únicas, múltiples, abiertas y cerradas aplicado a estudiantes, padres de familia y padres de familia que tienen a sus hijos en otra institución. Se utilizó la muestra por conveniencia en el caso de los estudiantes de la institución, pues se eligieron los que cursan bachillerato internacional, también se usó un muestro no probabilístico por conveniencia para los padres de familia que tienen a sus hijos en otras instituciones privadas en Cartago, se elige este tipo de muestra por el tiempo y recursos limitados, y para los padres de familia cuyos hijos estudian en la institución investigada se utilizó un muestreo no probabilístico pues el tamaño de la muestra se apega a conveniencia del investigador y no a un número específico.

Además, Martínez y Freud (2022) utilizaron como bases teóricas la definición de mercadeo de los autores Lamb, Hair, Mc Daniel, la definición de servicio de Lovelock y Wirtz, el concepto posicionamiento de Trout, la teoría de las fuerzas competitivas de Porter, para conocer por qué algunas empresas son más redituables que otras y por último usan la teoría de la matriz FODA y las 7 P del mercado de servicios de Lovelock y Wirtz.

Martínez y Freud (2022) ofrecen las siguientes conclusiones: la infraestructura del centro educativo es un elemento diferenciador porque está muy bien equipado, los competidores se encuentran muy cerca de esta institución, pero el Colegio Miravalle ofrece otros servicios como bachillerato internacional, certificación de Cambridge que no poseen sus competidores; muchos de sus clientes eligen la institución por la recomendación de boca en boca de conocidos y/o amigos, los estudiantes provienen de zonas aledañas al colegio, por ejemplo, Guarco, Paraíso, Oreamuno, y la Unión de Tres Ríos. Otra conclusión importante es que una de las formas para promocionar el colegio es despertar emociones en los clientes para que se identifiquen con la institución esto a través del concepto Familia Miravalles.

En cuanto a las recomendaciones, los autores sugieren que el colegio esté a la vanguardia en temas como acoso escolar, bullying, y retos en redes

sociales con el fin de publicar guías para afrontar estas problemáticas, además, se recomienda el uso de WhatsApp o correo electrónico para mantener la comunicación con los padres de familia sobre las actividades de la institución, esto porque según la recolección de datos son los medios preferidos por los padres de familia.

Un Segundo estudio es el elaborado por CONARE durante el 2018 denominado “Informe de Seguimiento del PLANES 2016-2020 Logros 2017”, está formado por seis diferentes ejes, entre los que destaca una serie de actividades sustantivas como lo es el proceso de admisión de estudiantes de primer ingreso a la educación superior estatal. De acuerdo con CONARE (2018) la finalidad del dicho plan es “...avanzar en la construcción del sistema universitario estatal, marcando el rumbo en la acción articulada de las universidades públicas y el camino de colaboración con los retos país” (p. 3).

Para ello, CONARE (2018) usó una metodología de monitoreo y seguimiento para asegurar una mejor planificación estratégica, por lo que establecieron las actividades necesarias para ello. Cabe señalar que en dicho informe muestra el comportamiento predominante para ingresar a una universidad pública el cual es de ingreso abierto, es decir sin una prueba de admisión, ya que de esta forma se recibieron a un 35,15% de los estudiantes de nuevo ingreso, seguido por el ingreso por la Prueba de Aptitud Académica con un 34,15%. De ellos un 43,69% provienen de cantones con índices de desarrollo bajo o muy bajo.

El informe concluye que se han promovido estrategias para mejorar el acceso a la educación superior por la presencia de sedes regionales, becas y estrategias de acompañamiento. Además, se asignaron 18.059 exoneraciones de pago del examen de admisión para beneficiar a estudiantes que no cuentan con los ingresos económicos para realizar el pago de la misma, se atendieron 1908 solicitudes de adecuación para la aplicación de la prueba de admisión y se otorgaron 336 cupos por admisión diferida, la cual se refiere a estudiantes que no son admitidos en una carrera, pero provienen de instituciones educativas de

secundaria con un índice menor al 15% o menos de admisión.

El tercer estudio cuyo título es “Propuesta de plan de mercadeo para un centro de tutorías y recreación después de la escuela, en la provincia de Cartago” fue elaborado por Brenes, Monge y Pineda (2018), y consiste en una propuesta de plan de mercadeo para un centro de tutorías y recreación después del horario de la escuela. La investigación se desarrolló en la provincia de Cartago, Costa Rica, para la maestría en el Instituto Tecnológico de Costa Rica. Su principal objetivo es proponer un plan de mercadeo para un centro de tutorías y recreación después de la escuela.

Brenes et al. (2018) analizaron el comportamiento del mercado, definieron una propuesta de valor para el centro de tutorías y realizaron la mezcla promocional. Por tal razón, los autores desarrollaron una investigación cuantitativa para medir las variables involucradas en el estudio, de tipo descriptivo, con el fin de especificar propiedades, características y perfiles de la comunidad y personas. Cabe mencionar el uso del método de muestreo no estadístico, y el tipo de muestra por conveniencia porque contaban con las listas de ellos padres de familia de primaria de las escuelas incluidas en el estudio.

Además, el estudio desarrolla una investigación de mercado para analizar las preferencias de los padres de familia y así conocer los potenciales clientes del centro de tutorías.

Las principales conclusiones a las que llegan Brenes et al (2018) son: elaboración de un perfil del mercado meta definido, que describe las características de los padres de familia que pueden adquirir el servicio del centro de tutorías y recreación. Además, concluyen que no tienen competencia directa en la zona, y finalmente proponen que la propuesta de valor del centro debe ser novedosa, y resaltar beneficios como seguridad, el enfoque personalizado, tutorías, opciones de transporte y comida. También, establecen que la forma de comunicación con los padres de familia debe ser por medios electrónicos, como el correo, y redes sociales, como Facebook e Instagram.

Finalmente, las recomendaciones dadas en el estudio son: el envío de correos electrónicos cortos, llamativos, y de fácil entendimiento, constante

actualización y presencia en redes sociales, enfatizando su propuesta de valor y el desarrollo de una página web amigable con el usuario.

Un cuarto estudio denominado “Innovaciones en modelos de admisión Estudio de casos y estrategias de inclusión en educación superior” elaborado por Mainieri (2017), consiste en innovaciones en los modelos de admisión de la Universidad de Costa Rica y cuya finalidad es brindar elementos para avanzar en la diversidad sociocultural y económica y de inclusión, por lo que busca presentar estrategias útiles para ubicar el proceso de admisión de la UCR en la vanguardia del cambio y acorde a la realidad del país. La autora usa el enfoque cualitativo y hermenéutico, exploratorio y descriptivo de ciencia aplicada y hace uso del estudio de casos, y aplica un análisis bibliográfico y documental.

Además, la autora asegura que los modelos de admisión a la educación superior se han mantenidos desde sus orígenes, aquellos que someten a los aspirantes a realizar un examen y se escogen a los mejores promedios. No obstante, Mainieri (2017) señala la incorporación de programas innovadores enfocados en una educación con responsabilidad social, por ello analiza algunos de estos programas presentes en Latinoamérica, entre ellos expone el caso del “Programa más equidad” de la Universidad de Costa Rica que pretende dar acceso a la educación superior a diferentes grupos y sectores sociales del país; este programa sigue la premisa que existen personas con buen potencial para aprender pero sin las mismas oportunidades educativas.

De acuerdo con Mainieri (2017) en este programa hay tres proyectos: “Admisión Diferida”, el cual consiste en una segunda admisión que abre cupos para aquellos jóvenes provenientes de colegios donde muy pocos estudiantes fueron admitidos en la primera fase. El segundo proyecto es “Habilidades para la Vida” dirigido a estudiantes de décimo y undécimo de colegios ubicados en ciertas zonas del país, y este busca dotarlos de destrezas y capacidades para la vida y mejorar su interés por la educación. El tercer proyecto es “Tutorías Indígenas” y trata de favorecer a jóvenes de comunidades indígenas quienes tienen la menor representación en la universidad. A estos proyectos se les suma

una mayor inversión en becas y otros beneficios complementarios. Finalmente, la autora expresa que la Universidad de Costa Rica está iniciando con estas innovaciones en admisión y como tal puede ser pionera en generar ese cambio en los procesos de admisión para que sean más sociales.

Mainieri (2017) concluye que la diversidad sociocultural aporta riqueza para el desarrollo del conocimiento y es lo que un nuevo modelo de universidad necesita, y así las universidades tienen una mayor representatividad de las clases sociales.

El quinto estudio denominado “Propuesta de un plan de mercadeo para el desarrollo de los servicios de enseñanza del francés de la Alianza Francesa de Costa Rica”, elaborado en el año 2017, por Decorne consiste en una propuesta de un plan de mercadeo para la Alianza Francesa, el cual fue llevado a cabo en la sede central de la Alianza Francesa, en San José, Costa Rica. Su autora se planteó como objetivo determinar la percepción de los clientes acerca de la experiencia en la Alianza Francesa, por lo que fue importante llevar a cabo un análisis de la mezcla de mercadeo para determinar el perfil de los clientes de la Alianza Francesa, sus expectativas y nivel de satisfacción.

Decorne (2017) desarrolla una metodología dividida en dos fases, una primera fase con un enfoque cualitativo para identificar tendencias de consumo, y analizar gustos y preferencias de los estudiantes, también en esta fase hace uso de la técnica de observación para conocer la situación actual de la institución, y el mercado en el que participa. La segunda fase fue cuantitativa para recolectar y analizar la base de datos de la Alianza Francesa, y complementa esta etapa con la técnica de pseudocompra como técnica para la obtención de la información, en la cual el investigador se hace pasar por cliente para analizar aspectos como el servicio al cliente, en este caso específico la autora lo hizo para conocer los precios de los competidores.

Por otra parte, Decorne (2017) usa la teoría de la economía del conocimiento expuesta por Powell y Snellman para determinar la industria a la que pertenece la Alianza Francesa; además utiliza las teorías de la economía de

los idiomas, las teorías relacionadas al marketing como lo son las desarrolladas por Lambin, Gallucci y Sicurello sobre las cuatro ideas de la economía del mercado; y la definición de mercadeo usada por Kotler y Armstrong, el mercadeo de servicios, donde enfatiza las 7 P del mercadeo de servicios y la investigación de mercados.

Finalmente, Decorne (2017) llega a las siguientes conclusiones: la Alianza Francesa se encuentra en un mercado de evolución, por lo tanto, enfrenta retos tecnológicos y nuevos competidores. Esta institución se diferencia de la competencia por su posicionamiento cultural, es decir, los estudiantes perciben a la Alianza no solo como el instituto que enseña el idioma francés, sino que también enseña cultura, todo esto permitió identificar el perfil de sus clientes, el cual es especificado en las conclusiones. Como recomendación, Decorne (2017) expone la necesidad de elaborar diferentes acciones para conocer la opinión de los estudiantes con respecto al servicio que les brinda la Alianza Francesa.

Por último, el estudio denominado “Propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la Escuela Saint John’s” fue desarrollado en el 2014 por Castro, Jiménez & Sánchez, quienes se plantearon el objetivo de elaborar una propuesta de plan estratégico de mercadeo para la Escuela Saint John’s y así ofrecer soluciones concretas para incrementar la matrícula. Para ello, utilizaron una fase primeramente cualitativa con un matiz exploratorio donde llevaron a cabo reuniones con los dueños del centro educativo, pues buscaban comprender el punto de vista de ellos con respecto al centro educativo. Seguidamente, desarrollaron una fase cuantitativa, de tipo descriptiva para obtener información de los padres de familia con respecto a los beneficios percibidos, su compra y permanencia en la escuela.

Además, Castro et. al (2014) utilizaron las teorías de las fuerzas competitivas de Porter, las cuales abordan las razones por las cuales unas empresas son más redituables que otras, y así explican sobre la competencia de otras instituciones educativas de la Escuela Saint John’s. Además, desarrollan los componentes teóricos de la matriz FODA, y exponen las teorías

de los considerados padres del marketing, Kotler and Armstrong, de los cuales usan la teoría de la planificación estratégica, específicamente refiriéndose a la estrategia de mercadeo. Finalmente, en sus bases teóricas incluyen la teoría de las 7 P del marketing de servicios expuesta por Lovelock y Wirtz.

El estudio de Castro et. al (2014) ofrece las siguientes conclusiones: los padres de familia prefieren los centros educativos con mejores servicios y sus complementos, los autores definen el perfil del mercado meta del centro educativo, y como una conclusión importante los autores afirman que la escuela no ha hecho uso de la publicidad y promoción, por ello no ha logrado comunicar sus servicios de manera apropiada, por eso recomiendan implementar evaluaciones, mantener esfuerzos por mejorar los estándares educativos, desarrollar programas de proyección social hacia la comunidad que contribuyan a fortalecer su imagen y valores, y finalmente recomiendan hacer uso de las redes sociales como medios de promoción y comunicación.

1.7.2 Estudios Internacionales.

A continuación, se presentan siete investigaciones llevadas a cabo en diferentes contextos, a nivel internacional.

La primera investigación titulada “El Marketing Educativo como Herramienta para la Gestión Administrativa de la Oferta Académica en la Extensión Universitaria de Aguadulce” por Valera (2021) fue llevada a cabo en la Extensión Universitaria de Aguadulce, Universidad de Panamá con el objetivo de fundamentar la necesidad de aplicar estrategias de marketing educativo como una nueva herramienta para la gestión administrativa de la oferta académica en la Extensión Universitaria de Aguadulce. La autora plantea la importancia de usar el marketing educativo como una herramienta para facilitar la oferta académica en la región pues según Varela (2021) el marketing educativo es raramente usado por las instituciones educativas por falta de conocimiento sobre el mismo y en el contexto donde desarrolla el estudio no cuentan con un plan de marketing educativo de los servicios que ofrece la institución.

Para ello la autora usa un enfoque mixto, no experimental, tipo descriptivo porque recurre a interpretaciones cualitativas y cuantitativas. Se refiere a no experimental porque según Varela (2021) no controló rigurosamente variables de estudio y es descriptiva porque se detallan y definen las variables estudiadas para una mejor comprensión de ellas. La recolección de datos lo hace a través de una encuesta con 12 preguntas cerradas que fue validada usando el método de expertos y para su confiabilidad se utilizó el Método de Bellack en el cual se aplica dos veces el instrumento en ocasiones distintas a una misma persona y se comparan las respuestas.

Entre los resultados que obtuvo la investigadora se pueden destacar los siguientes: un 89% de los participantes determinaron que el uso y aplicación del marketing educativo es muy necesario para la institución porque permite innovar dentro de la institución, incrementa la demanda estudiantil y la eficacia del trabajo de los administrativos. Un 87.1% no conocen ni manejan el uso de estrategias de marketing educativo, y un 90% creen que el marketing educativo es una estrategia básica para impulsar la oferta académica.

Valera (2021) concluye que el marketing educativo es una necesidad dentro de la Extensión Universitaria de Aguadulce para promocionar las carreras que ofrecen, y el mismo es una herramienta aplicable a la Gestión Administrativa y es de mucha utilidad. También, la autora asegura que el marketing educativo innovador impulsaría la oferta académica de la Extensión Universitaria de Aguadulce, además menciona la necesidad de implementar estrategias de marketing educativo para alcanzar a mayor cantidad de estudiantes. No obstante, la autora asegura que la Extensión Universitaria de Aguadulce realiza un mercadeo de puerta a puerta y folletos, pero es necesario implementar estrategias más tecnológicas e innovadoras.

El segundo estudio por Delgado (2017) se titula “Estudio sobre el proceso de admisión de los estudiantes de Filosofía en la facultad de Humanidades, campus de la Universidad de Panamá” y su propósito fue analizar los factores que inciden para escoger la carrera de Filosofía. De acuerdo con la autora la

facultad enfrenta dificultades con la carrera de filosofía por la baja demanda, produciendo una preocupación por un eventual cierre del departamento por falta de estudiantes y por ello Delgado (2017) presenta una propuesta para impulsar el interés por la carrera y solucionar la baja matrícula.

Delgado (2017) desarrolla un estudio descriptivo para especificar características de las personas, grupos, y en este caso de los estudiantes admitidos en dicha carrera, además se escoge el diseño investigación-acción pues se pretende brindar soluciones al problema presentado. Las fuentes de información que usa la autora es documentación de la institución y sus participantes son estudiantes y docentes de licenciatura de la carrera de Filosofía, quienes fueron escogidos por medio de una muestra no probabilística, e intencional; además se les aplica un cuestionario, el cual fue validado por cinco expertos.

Uno de los resultados que obtuvo Delgado (2017) fue que los participantes manifestaron la importancia de la ampliación de estrategias de comunicación y divulgación para atraer nuevos estudiantes y eso mismo proponen que debe hacer la facultad: divulgar la información, no solo en revistas científicas, sino en otros medios y en distintos niveles de educación.

Además, Delgado (2017) desarrolla una propuesta que consiste en un “Seminario de las tendencias y proyecciones de la filosofía en la Universidad de Panamá” dirigido a estudiantes de la universidad y de educación media por medio del cual se proporciona un espacio para motivar a las personas al análisis y lectura crítica, y la argumentación; también constituye una estrategia de comunicación acerca de la carrera.

Delgado (2017) concluyó lo siguiente: los factores académicos influyen en la decisión de la elección de carrera especialmente si hubo bajo rendimiento académico en educación media; también porque al aplazar dos materias deben repetir el año. Otro factor que inciden en la decisión de estudiar filosofía es el económico, si enfrenta desempleo o una crisis económica familiar, esto los obliga a buscar trabajo o desertar a otras carreras con mayores oportunidades

laborales que filosofía.

El tercer estudio titulado “Factores individuales, sociodemográficos e institucionales en el acceso de los egresados de la educación media técnico profesional a las instituciones de educación superior” por Antivilio, Poblete, Hernández, García y Contreras (2017) se desarrolló en Chile y el objetivo de los autores fue valorar el acceso a la educación superior mediante los factores individuales, sociodemográficos e institucionales de estudiantes graduados de colegios técnicos profesionales. Para ello, en la investigación se usó una metodología cuantitativa con alcance descriptivo-relacional, además se hace un análisis secundario de datos, es decir se usa la información de los procesos de admisión de un tiempo determinado y los datos de matrícula del mismo periodo.

Antivilio et al. (2017) llegaron a la conclusión que existen elementos que aumentan la probabilidad de continuar los estudios de educación superior, entre esos elementos destacan variables como el nivel educativo y la ocupación de los padres, y el número de respuestas correctas en la Prueba de Selección Universitaria, y además un estudiante tiene un mayor nivel en comprensión lectora y matemáticas cuando pertenece a una familia de mayores ingresos, su madre tiene estudios universitarios y su padre tiene un trabajo remunerado, y por lo tanto mayores probabilidades de ingresar a la universidad, caso contrario su acceso a la educación superior es disminuido.

Un cuarto estudio es el titulado “Uso de un servicio semántico para apoyar la gestión de la información aplicado a los procesos de selección de estudiantes en una institución de educación superior”, llevado a cabo por Guerrero y Sanguino (2016), sobre el uso de un servicio web semántico para apoyar los procesos de admisión de las instituciones de educación superior. Los autores se propusieron desarrollar un prototipo de un servicio de web semántico que sirviera como un repositorio de documentos asociados al proceso de admisión a las universidades.

Guerrero y Sanguino (2016) usaron metodologías relacionadas con la creación de ontologías TOVE, Enterprise, entre otras, todas relacionadas con el

desarrollo del prototipo del servicio web pues lo que esperaban es que dicho prototipo de sitio web realizara búsqueda de documentos en un repositorio donde han sido catalogados. Dichos autores concluyeron con un prototipo que sirvió de apoyo en la recuperación de información y mejoró el desempeño de los usuarios en el proceso de admisión. Es decir, los autores desarrollaron el uso de tecnología para facilitar el proceso de admisión a los interesados en ingresar a la educación superior.

La quinta investigación denominada “Plan de marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo La Sabiduría de la ciudad de Barranquilla” fue elaborada en el año 2012 por Ceballos, Arévalo, & Giraldo en el Centro Educativo la Sabiduría, ubicado en Barranquilla, Colombia. El propósito de los autores fue incrementar la demanda de estudiantes del centro educativo, adaptándose a las necesidades del mercado, y profundizándose en la calidad educativa. Este objetivo surge debido a la disminución de los estudiantes en el colegio por la falta de una correcta promoción de la oferta del mismo. Ceballos et al. (2012) hacen uso de una metodología descriptiva con enfoque cuantitativo, la cual consistió en analizar el sector educativo en los estratos 4 y 5 y diseñar estrategias de lanzamiento con un plan de acción y presupuesto para ejecutar las estrategias planteadas, todo ello tomando en cuenta el análisis efectuado.

Ceballos et al. (2012) concluyen que el Colegio la Sabiduría posee una débil estructura en cuanto a mercadeo y promoción, causando falta de proyección hacia su mercado meta, pues no da a conocer su calidad de estudio. Además, los autores encontraron que el centro educativo carece de estrategias sólidas de promoción de ventas, medios de comunicación, relaciones públicas, y tiene un pobre diseño de su página web. Por ello, Ceballos et al (2012) recomendaron a la institución incorporar un área de mercadeo, y elaborar un plan para parametrizar las estrategias a seguir, así como sus relaciones públicas, mediante participaciones activas en eventos que ayuden a mejorar su calidad.

El sexto estudio titulado “El marketing en la educación pública, base

conceptual y aplicación a la percepción de la imagen institucional de la dirección administrativa de educación municipal de Río Bueno” fue desarrollado por Bórquez (2011) en Talca, Chile, el cual trata sobre el marketing en la educación pública, y cómo es aplicado en la percepción de la imagen institucional. El autor se planteó como objetivo general conocer las percepciones de diferentes autores de la comunidad educativa sobre la imagen institucional para encontrar un denominador común que sirviera de base en el cambio de imagen y el desarrollo de un plan de marketing. Por ello, el autor realizó una investigación descriptiva para conocer las situaciones, costumbres y actitudes a través de descripciones exactas de las actividades, procesos y personas. Además, la investigación hizo uso de una encuesta social, pues el autor cree que es el mejor instrumento para dar respuesta o solución a los problemas que surgen en las organizaciones educativas.

Cabe destacar que Bórquez (2011) llega a la siguiente conclusión: la comunidad educativa no sabe lo que es una imagen institucional, ni los elementos que la componen, únicamente reconocen el nombre, y como elemento importante resaltan el color. Así, el autor afirma la necesidad de crear una imagen institucional para dicho Municipio, y la importancia de implementarla, utilizarla y socializarla con los diferentes actores de educación. La conclusión de dicho autor es un reflejo de la falta de importancia dada a la imagen de las organizaciones educativas públicas, lo que podría afectar a las instituciones educativas. Además, el autor sugiere comenzar un estudio para la implementación de un plan de marketing.

El último estudio titulado “Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento. Caso: Colegio en estudio” fue realizado en el año 2008 por Alvarado, quien investigó sobre estrategias de servicios educativos para posicionamiento institucional, utilizadas por el colegio en estudio. Alvarado (2008) se planteó como propósito de investigación determinar la eficacia de la estrategia de marketing educativo usada por la institución para definir su posicionamiento, por medio de una descripción de dicha estrategia y una

comparación de los resultados con los objetivos de la institución educativa. El autor utilizó una investigación aplicada de nivel descriptivo y diseño no experimental-transeccional, esto para la observación y análisis de los fenómenos en su contexto natural, y todo esto fue realizado en un tiempo único, de ahí que sea transeccional.

Finalmente, es importante resaltar que entre las principales conclusiones a las que llegó Alvarado (2008) están: las estrategias utilizadas por el colegio en estudio sí fueron eficaces, estas son la estrategia competitiva de diferenciación y la estrategia de posicionamiento basado en atributos y beneficios. El autor afirma lo anterior pues se logró el objetivo planteado por los directivos de la institución, el cual consistía en posicionarse como el colegio con una metodología de enseñanza innovadora, que permitiera el desarrollo de la creatividad, responsabilidad, independencia y seguridad. Es decir, el autor concluye que el elemento diferenciador de la institución en el mercado es su metodología educativa innovadora, diferente a la tradicional, usan el lema "Educación por el movimiento".

Además, Alvarado (2008) recomienda plasmar en papel la estrategia de mercado para contar con un antecedente de la misma, y también sugiere hacer investigaciones cada cierto tiempo para ver la evolución de su posicionamiento a lo largo del tiempo, y analizar el perfil de los padres de familia.

Como se puede observar en los estudios expuestos, tanto a nivel nacional como internacional, los autores concluyen que las instituciones educativas investigadas no cuentan con una estrategia de marketing educativo establecido, y resaltan la importancia de hacer uso del marketing educativo adecuado para la institución, ya sea para mejorar su imagen institucional y lograr un posicionamiento o atraer más estudiantes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Este capítulo presenta las principales bases teóricas que se usan para el desarrollo de esta investigación.

2.1 Educación y Sociedad

La educación es un ente transformador de una sociedad, esta última debe estar consciente sobre qué tipo de ciudadano quiere formar, y uno de los principales medios para lograrlo es la educación, por eso cada país debe seleccionar cuidadosamente las competencias que promoverá en sus programas educativos, así como su política educativa, los recursos que destinará, entre otros. A la vez, la educación es un medio para procurar la equidad social, y por ello constituye un derecho humano fundamental. Cada ciudadano del país debe tener la oportunidad de acceder a la educación formal pues ella le brinda oportunidades de crecimiento y desarrollo. En palabras de López (2005) el paradigma educativo debe buscar una formación que procure la equidad social, lo cual es uno de los desafíos educativos del presente siglo.

Educación y sociedad van de la mano, porque la primera contribuye en el desarrollo pleno de los habitantes de un país, como lo asegura Guzmán (2011) “Desde una dimensión social, la educación puede operar como un medio tanto de control como de transformación.” (p. 110). En otras palabras, por medio de la educación se forman ciudadanos pensantes, analíticos, críticos o por el contrario se entrenan individuos que obedezcan normas y hagan lo que se les pide.

En los párrafos anteriores se evidencia que la educación influye directamente en la sociedad de un país, y por lo tanto se enseña cuidadosamente aquello que obedezca a diversos fines políticos y económicos, así lo expresa Dengo (1995) al asegurar que a través de la historia se observa el poder político del Estado ejercido en la educación, pues esta varía según el régimen vigente y los intereses políticos. Según la autora las ideologías políticas son de tipo económica, y dicho enfoque económico de la educación se justifica por dos hechos: el formar recursos humanos y el pensamiento de la educación como una inversión social y económica.

A la vez, Dengo (1995) señala cuatro aspectos básicos en la relación educación-economía: la educación reproduce el tipo de actividad económica de cada sociedad, la educación transmite conocimientos y tecnologías que acrecientan el desarrollo económico, la educación es un factor de producción, y por último la educación es una inversión. Si bien es cierto estos enunciados favorecen a las comunidades brindándoles diferentes oportunidades laborales de crecimiento y mejora económica, pero se deja de percibir a la persona como un ser integral. Entonces surge la interrogante sobre qué tipo de educación requieren las sociedades modernas.

Las sociedades actuales necesitan una educación de calidad, capaz de enseñar contenidos acordes con las necesidades del ser humano. A la vez, la educación debe fomentar la conciencia crítica, la diversidad de ideas, el análisis, y el cuestionamiento de lo aprendido. Además, debe procurar la formación de ciudadanos integrales, con conocimientos en las diferentes áreas del saber y no solo aquellas que satisfacen los intereses económicos de la globalización, pues las personas no son solo capital humano para el trabajo, son seres pensantes, racionales, creativos, transformadores de la sociedad, autodidactas, y polifacéticos; y para ello necesitan una educación que promueva todas esas habilidades.

Con ese enfoque Freire (2005) hace referencia a la educación problematizadora o liberadora como el mediatizador de sujetos cognoscentes, ya no se percibe al estudiante como un sujeto pasivo sin conocimiento que necesita la transmisión de estos, sino es un acto cognoscente, se parte de la premisa que el educando conoce, se rompe el esquema vertical de la educación y se cree que por medio del diálogo los docentes y estudiantes se educan entre ellos. Esta concepción de educación por parte de Freire evidencia la concepción del ser humano como un sujeto capaz de desarrollar las habilidades antes descritas.

Además, Guzmán (2011) asegura que el lenguaje usado en la educación es una herramienta para crear conciencia crítica, desarrollando en los

participantes procesos de razonamiento. Es decir, tanto Guzmán como Freire consideran la comunicación como un instrumento esencial en la educación para el desarrollo pleno de las personas, y por ende promueve la transformación social, contribuyendo así al bien común. También, para Guzmán (2011) una educación que toma en cuenta los problemas humanos y sociales permite que sus miembros sean transformados, otorgándoles herramientas para potenciar su desarrollo cultural e integración social. En otras palabras, la educación de las sociedades modernas necesita fomentar la comunicación para formar miembros conscientes de su vida en sociedad, y de sus capacidades analíticas, críticas y creativas por medio de enfoques educativos interdisciplinarios que comprendan la complejidad del ser humano.

Por su parte, para Tedesco (2003) la sociedad actual, la llamada sociedad del conocimiento o de la información afronta dos grandes desafíos en la educación, estos son *aprender a aprender* y *aprender a vivir juntos*. El primer reto se refiere al continuo aprendizaje desde un punto de vista de desarrollo cognitivo, la educación no es una etapa de la vida, es un factor siempre presente, el autor señala que se debe replantear el enfoque de una mera transmisión de conocimientos a la importancia de todo el proceso de aprendizaje. El segundo reto es un orden social que implica un compromiso con el otro, manteniendo la propia identidad como diferentes, y a la vez siendo solidarios.

Tedesco (2003) afirma que el reto *aprender a aprender* en la educación del futuro cobra importancia en las sociedades actuales porque estas tienen dos características importantes, una de ellas es la rapidez con que se producen nuevos conocimientos y la otra es la facilidad para acceder a un alto volumen de información. En las sociedades modernas se generan constantes cambios, y ello requiere de nuevos conocimientos así que lo aprendido por un sujeto durante la época de educación formal puede ser obsoleto para su actual desempeño como profesional en alguna área del saber. Además, al obtener tantos datos fácilmente, se debe distinguir, procesar y organizar los útiles de los que no lo son. El autor asegura que la educación actual debe ser dirigida a desarrollar la capacidad de producir y utilizar conocimientos e información.

Por otra parte, Tedesco (2003) asegura que el reto *aprender a vivir juntos* implica un compromiso con el otro, no es una visión para la toma de decisiones basadas en la lógica del mercado, el *aprender a vivir juntos* no es: “...producto exclusivo de determinaciones económicas o culturales” (para. 30). El autor asegura que es una construcción voluntaria y electiva que implica una línea de acción para trabajar por una sociedad más justa y solidaria, por ello el respeto al diferente, la solidaridad, la resolución de conflictos por medio del diálogo deben ser parte de las prácticas educativas y esto va más allá de una formación cognitiva, es una formación ética.

En resumen, las sociedades modernas necesitan de una educación que tome en cuenta la complejidad del ser humano para desarrollar todas sus capacidades, seguir aprendiendo por los constantes cambios de la sociedad, y el aprender a vivir en un ambiente de armonía y respeto al otro.

2.1.1 Sociedad Costarricense

La sociedad costarricense ha sufrido transformaciones a lo largo de su historia, y se caracteriza por ser muy diversa, prueba de ello es la modificación hecha al artículo 1 de la Constitución Política del país por medio de la ley 9305 (2015) donde se reconoce a Costa Rica como una república multiétnica y pluricultural, esto refleja la riqueza cultural presente en esta nación.

Lo establecido en dicho artículo se puede constatar en un recorrido entre las provincias del país para observar su diversidad cultural, variedad étnica, gastronómica y de costumbres. De acuerdo con O’neal, Carmona y Méndez (2017) en Costa Rica hay presencia de múltiples nacionalidades y culturas, y esto ha cambiado rápidamente la estructura de la población, surgiendo así la necesidad construir nuevas identidades nacionales que integren dicha diversidad. Las autoras resaltan a los afrodescendientes como uno de los primeros grupos en llegar a este país desde la época colonial, seguido de chinos quienes después de los afrodescendientes representan un grupo importante en la conformación genética del costarricense, Además, alrededor del 7% de la población de Costa Rica es nicaragüense.

Por su parte, la Oficina de Divulgación e Información de la Universidad de

Costa Rica (s.f) asegura que la mayor presencia e influencia de europeos en el país la constituyen los españoles seguidos por una colonia inglesa, también se cuenta con un grupo importante de italianos y alemanes. Además, otros grupos de influencia en el país son la población guanacasteca, al anexarse el Partido de Nicoya a Costa Rica en 1824, la población originaria (indígena) constituyen un 2.4% de la población total del país, y la población árabe, se estima que 50.000 costarricenses son descendientes de migrantes sirios, palestinos, libaneses y jordanos.

Según la Oficina de Divulgación e Información de la UCR (s.f) cada uno de esos grupos aporta riqueza cultural, gastronómica, musical y étnica, por ejemplo, los afrodescendientes han aportado variedad gastronómica como el queque de navidad, el “Pan Bone”, el gusto por el jazz y algunos vocablos como mondongo, panga, entre otros. La población guanacasteca destaca por su gastronomía a base del maíz, los bailes, y la marimba; de las poblaciones originarias se destaca el uso de cultivos como yuca, cacao, tiquizque, pejibaye, etc. Otros ejemplos son los italianos, de los cuales se toma el saludo familiar “ciao” “chao” y la influencia culinaria en pastas y vinos, en el caso de los alemanes se cuenta con instituciones culturales, de los árabes se usa la expresión “machalá” para evitar que algo malo o no deseado pase, y de los chinos, una de las influencias más importantes se da en la gastronomía y el comercio, entre otros grupos.

Según O’neal, Carmona y Méndez (2017):

“Los esfuerzos por revalorizar las culturas de los pueblos indígenas, por visibilizar la riqueza cultural de los afrodescendientes y por mostrar a la cultura china que gana terreno en lo económico y cultural hacen creer que Costa Rica podría empezar a reconocerse lentamente como una nación pluricultural y plurilingüe.” (parra. 15).

Para las autoras Costa Rica es un país muy diverso y rico en diferencias culturales, por lo que debe seguir buscando la forma en que todas esas diferencias sean reconocidas.

Por otra parte, relacionado con algunos aspectos demográficos, hay una

tendencia a la desaceleración de nacimientos en la actualidad. De acuerdo con el MIDEPLAN y el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia UNICEF (2015) a partir del 2007 se ha desacelerado en un -1.2% el crecimiento de la población menor a 25 años en un periodo de tan solo 4 años, lo que demuestra que cada vez las mujeres de generaciones jóvenes tienen menos hijos que sus antepasados por razones económicas y sociales, además, se estima una disminución de 13 puntos porcentuales en el rango de dicha población para el 2045, esto lleva a un aumento en la desaceleración del crecimiento de la población, y a la búsqueda de un programa que garantice la tasa de reposición para dar continuidad al sistema productivo y de salud del país.

Cabe mencionar que uno de los pilares de la sociedad costarricense que se convierte en una garantía social para sus habitantes es la educación. El país cuenta con una gran cobertura de educación, y por ello según datos del INEC (2014) el porcentaje de analfabetismo en el país es de 2.4%, es decir un 97.6% de la población es letrada. Ese dato refleja un gran logro para este país latinoamericano, pues según un informe de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico OCDE (2017) el acceso a la educación en Costa Rica crece a un mayor ritmo que otros países de Latinoamérica, y en parte se debe a la gran inversión hecha en materia de educación, la cual según datos de dicho informe es mayor que la de otros países miembros de dicha organización, pues en Costa Rica la inversión es alrededor del 7.6% del PIB, mientras que la media de los países de la OCDE es de 5.6%.

En cuanto a la economía del país, el Banco Mundial (2022) afirma que Costa Rica es un país de ingreso medio alto y por su estabilidad política, contrato social y crecimiento constante tiene una de las tasas de pobreza más baja de América Latina y el Caribe, pero ha enfrentado desafíos fiscales y sociales intensificados por la pandemia por el COVID-19 donde las tasas de desempleo casi se duplicaron en el 2020, superando el 20% y los ingresos por familia disminuyeron. Las zonas más afectadas y golpeadas por la economía son las zonas rurales y costeras del país. De acuerdo con el INEC (2022) en los dos últimos años (2021-2022) el porcentaje de hogares en pobreza en zonas rurales ha aumentado pasando de 26.3% en 2021

a 28.3%, mientras que las zonas urbanas el porcentaje es de 21,1% en el 2021 y no hubo cambios significativos en el 2022 pues fue de 21,8%.

En resumen, se puede afirmar que la sociedad costarricense es pluricultural y multiétnica, la tendencia a la baja en las tasas de nacimiento en el país es un factor presentado en los últimos años y debe ser analizado por las instituciones públicas y tomado en cuenta para elaborar políticas públicas que garanticen el seguimiento de la productividad del país y la salud, y finalmente la educación tiene un rol importante en el bienestar y desarrollo de la población, no obstante en canto aspectos económicos el país debe trabajar por crear estrategias para mejorar la economía de los hogares sobre todo de las zonas rurales.

2.1.2 Educación Costarricense

2.1.2.1 Educación pública y gratuita

Cuando se hace referencia a la educación se puede pensar como un proceso que inicia desde el nacimiento del ser humano hasta sus últimos días, pues primeramente los padres de familia o responsables enseñan a los menores a hablar, comer, normas de cortesía y comportamiento en general, luego ingresan a la educación formal, y a través del tiempo las personas llevan a cabo diferentes procesos de enseñanza-aprendizaje. No obstante, en este caso, se define educación, según lo establecido por Piaget (1998), como aquella que busca formar personas creativas, inventoras, descubridoras, que no reproduzcan lo que otras generaciones ya han hecho, y la segunda meta de la educación debe ser crear seres humanos críticos, que cuestionen, verifiquen y no acepten todo lo que se les dice.

Dichos objetivos son bastantes profundos y desafiantes para la educación, pues no solamente se pretende llenar al estudiante de conocimientos para salir al mundo laboral, sino formar ciudadanos analíticos, capaces de poner a juicio aquello que se les quiere imponer.

En Costa Rica, como se mencionó en el apartado anterior, la educación es un pilar fundamental, y por ello es gratuita y obligatoria desde el nivel

preescolar hasta la educación diversificada, así expresado en el artículo n° 78 de la Carta Magna de esta nación y reformado por la Ley 8954 (2011), cuyo contenido afirma que el Estado debe costear la educación pública, y facilitar la prosecución de estudios superiores a quienes no cuenten con los recursos económicos necesarios; por ello, este artículo establece que el gasto en educación pública no puede ser menor al 8% del PIB, incluida la educación superior. Para la educación universitaria se asigna un presupuesto especial conocido como el Fondo Especial para la Educación Superior FEES.

También, la Ley 2160 (1957), Ley Fundamental de Educación, asegura en su artículo n°1 que todo habitante tiene derecho a la educación y el Estado está obligado a ofrecer dicho servicio amplia y adecuadamente. Los anteriores respaldos jurídicos evidencian la importancia dada a la educación para la población de Costa Rica, a la vez han permitido formar una población con un nivel educativo mayor que los demás países de la región, pues según la OCDE (2016) Costa Rica posee un mercado laboral de los más calificados y de alto nivel de bienestar en América Latina.

Además, la OCDE (2016) afirma que el acceso a la educación en Costa Rica aumentó más rápidamente que otros países de América Latina y de la OCDE, pero no ha sido así con la calidad educativa. Por ello este país debe trabajar en este aspecto, si bien es cierto su cobertura en educación es casi total, la calidad de esta puede mejorarse para beneficiar a sus habitantes y brindar así mayor calidad de vida y desarrollo económico al país.

En resumen, un aspecto positivo de la educación de Costa Rica es que la misma ha superado los niveles de acceso en la región y eso se debe a su estatus de gratuita, obligatoria y costeadada por el Estado, y ello ha traído beneficios a sus habitantes y al país en general porque permite un mayor desarrollo socioeconómico.

2.1.2.2 Educación rural y en zonas costeras

Las zonas rurales y costeras de Costa Rica presentan un mayor atraso económico y social que el resto de las regiones del país, así demostrado en los

índices económicos del INEC (2022), donde se manifiesta que durante los años 2021-2022 el porcentaje de hogares en pobreza en zonas rurales es de 28.3%, mientras que las zonas urbanas el porcentaje es 21,8%.

Según Ovares, Méndez, Torres, & Cerdas (2007), el medio rural en Costa Rica generalmente presenta baja densidad poblacional, cuentan con menos bienes y servicios que las ciudades o están presentes, pero en condiciones de menor calidad, y hay poca organizacional comunal para enfrentar sus problemáticas. Además, Céspedes (2005, citado en Ovares et al, 2007), asegura que las poblaciones de la zona rural son muy diversas, pues se encuentran unas dependientes del agro en pequeñas producciones, otras de zonas bananeras y piñeras que trabajan para compañías multinacionales, y las zonas costeras dependientes de la pesca como lo son la costa pacífica y la atlántica.

Lo anterior implica desafíos distintos en el ámbito de la educación de estas zonas. Por ejemplo, Céspedes (2005, citado en Ovares et al, 2007), asegura que la pobreza obliga a sacar a los niños del sistema educativo una vez que culminan sexto año para que se incorporen a trabajos informales. Ovares et al (2007) mencionan que la educación rural debe desempeñar un rol determinante por medio de una educación pertinente que enseñe para la vida, brinde experiencias de compromiso social y desarrolle el vínculo escuela-comunidad.

Otro desafío, de acuerdo con Ovares et al. (2007) es la educación secundaria pues no se ha logrado garantizar una cobertura universal de la educación general básica y la situación es más crítica en las zonas rurales, específicamente en el tránsito de primaria a secundaria y entre ciclos donde se evidencia mayores niveles de abandono, no asistencia y repitencia. Según los autores, el país debe trabajar en la cobertura, calidad, promoción, retención y permanencia en secundaria, por eso recomiendan una oferta educativa con salidas colaterales técnicas que preparen más inmediata y a corto plazo para el trabajo.

Rugama (2017) asegura que la educación rural costarricense aun anda en carreteras de lastre, refiriéndose a los muchos problemas presentes y el gobierno ha sido incapaz de asfaltarlos o solucionarlos. Algunos ejemplos de estas

dificultades son la infraestructura, carencia de herramientas básicas como aulas, pupitres, pizarras, libros actualizados y el uso de tecnología. Además, otros problemas mencionados por el autor es el sistema de arrastre de materias y la falta de capacitaciones a los docentes actualizadas y contextualizadas a las realidades donde trabajan. Rugama (2017) coincide con Ovaes et al (2007) en la importancia de la creación de programas de estudio para las zonas rurales que enseñen habilidades para la vida.

Con respecto al rendimiento escolar, Otárola (2015, citado en Rugama, 2017) resalta que el mayor abandono escolar se dio en zonas rurales del país, mientras que el menor índice fue en San José oeste y norte.

2.1.2.3 Calidad de educación

La calidad educativa es una meta presente en diferentes sistemas educativos, con ella se pretende satisfacer las necesidades de la sociedad y hacer un uso adecuado y eficiente de los recursos, y se busca una formación integral de los individuos. De acuerdo con Hernández y Fernández (2018) en cuanto a calidad educativa, es importante aplicar una matriz de indicadores de calidad educativa porque es un instrumento eficaz para medir algunos aspectos como madurez organizacional, administrativa y académica y ello le permite plantear planes de diseño estratégico.

Hernández y Fernández (2018) desarrollaron su estudio en 13 instituciones educativas a través de una investigación exploratoria en la cual usan una matriz de indicadores de calidad educativa organizada en tres dimensiones: organización, sostenibilidad y validación de procesos, y a su vez esta posee predictores a los cuales se les otorga un valor cualitativo, para ello usan una Escala Likert con una escala de valor del 1 al 5 para medir el nivel de satisfacción, donde el 1 y 2 son valores negativos, el 3 un valor intermedio y 4 y 5 un nivel de medición satisfactorio. La siguiente tabla presenta un resumen de los indicadores de calidad tomados en cuenta por los autores mencionados.

Tabla 3.*Matriz de Indicadores de Calidad educativa (Resumida)*

Gestión administrativa		Dimensión organizacional	MATRIZ DE INDICADORES CALIDAD EDUCATIVA
1.1	Planificación estratégica		
1.2	Estructura organizacional		
1.3	Proceso administrativo		
1.4	Comunicación interna		
Gestión académica			
1.5	Gestión docente		
1.6	Evaluación de los aprendizajes (EA)		
1.7	Validación de EA		
1.8	Promoción académica		
Gestión humana			
1.9	Competencias docentes		
1.10	Actualización docente		
1.11	Clima organizacional		
1.12	Salud y bienestar		
Desempeño ambiental		Dimensión sostenibilidad	
1.13	Impacto ambiental en la comunidad		
1.14	Manejo de desechos		
1.15	Programa de consumo (energía, otras)		
Infraestructura			
1.16	Mantenimiento preventivo		
1.17	Mantenimiento correctivo		
Vinculación comunitaria			
1.18	Programas de extensión		
MEJORA		Dimensión validación de procesos	
1.19	Programas de auditoría		
1.20	Acciones correctivas		
1.21	Indicadores de desempeño		
1.22	Indicadores de servicio		

Fuente: Hernández y Fernández. (2018)

A partir de los datos ofrecidos en esta matriz se logra determinar la calidad de una institución educativa en cada una de las áreas analizadas, ya que se diagnóstica cada variable para obtener la percepción en dicho campo, permitiendo así la implementación de las mejoras necesarias.

Finalmente, Hernández y Fernández (2018) concluyeron que dicha matriz

de indicadores de calidad educativa es un instrumento útil para medir la calidad de las instituciones educativas y su aplicabilidad es flexible porque sirve para cualquier tipo de organización educativa, además que le permite al gestor educativo coleccionar información necesaria para la elaboración del Plan Anual de Trabajo (PAT) y el Plan de mejoramiento Quinquenal (PMQ), el cual permite a las instituciones educativas responder a las necesidades educativas y económicas del país. En otras palabras, para los autores el aplicar una matriz que refleje la realidad de una institución educativa en esas tres dimensiones ayuda a mejorar la calidad porque pone en evidencia lo que hace falta de realizar.

Por su parte, García, Juárez y Salgado (2018) aseguran que la calidad educativa no solo debe ser centrada en la medición de resultados porque es limitante ya que ello proviene de un modelo industrial mientras que la educación involucra la formación de seres humanos quienes son integrales, con características que no son ponderadas, y cuyas conductas y circunstancias son variables. Es decir, para estos autores el uso de una definición de calidad educativa como la medición de los resultados obtenidos u objetivos logrados es insuficiente porque las personas son complejas, pues no solo se debe medir su capacidad intelectual o conocimiento, sino su forma de responder adecuadamente a diferentes áreas tales como la social, la cultural, la cognitiva, la económica, la política, entre otros.

Por ello, García et al. (2018) perciben la calidad educativa como aquello que responde a las necesidades, demandas y expectativas de los padres de familia y estudiantes, tomando en cuenta la cultura escolar, el clima educacional y las interacciones en una institución educativa. Además, para los autores, la calidad también involucra a todos los actores presentes en dicho contexto, el cumplimiento de compromisos adquiridos, los recursos tecnológicos, desarrollo intelectual, el trabajo en equipo y los proyectos de la organización. Siguiendo la idea de García et al (2018) sobre la calidad educativa, esta también es reflejada en la prestación de servicios tales como alimentación, servicio de transporte, actividades deportivas y el proceso de matrícula.

Por otra parte, Viveros (2002) explica que la calidad se establece a través de trece principios fundamentales, y algunos de ellos no son cuantificables, por ejemplo, ser optimista, tener buen trato con los demás, ser humilde, ser ordenado, colaborar con amabilidad con los compañeros de trabajo, entre otros. Es decir, dichos principios complementan la visión de García et al. (2018) sobre la calidad educativa, esta va más allá de conocimiento intelectual, de cuánto se sabe, cuánto se está preparado para responder a un modelo económico, la calidad educativa involucra una preparación para la vida, la satisfacción de necesidades, no solo cognitivas, sino sociales, culturales, políticas, del desarrollo de conductas adecuadas para la vida, entre otros aspectos.

Con respecto a la calidad educativa específicamente en secundaria, el Consejo Nacional de Rectores CONARE (2019) reveló en el Séptimo Informe del Estado de la Educación que el país ha apostado por universalizar el nivel secundario y por eso a través de una reforma constitucional se estableció la obligatoriedad de la educación diversificada, ello trata de llevarse de la mano con una mejora en la calidad de los servicios educativos, no obstante, el mismo informe revela que esta meta aún no ha sido alcanzada, y además avanza lentamente según se refleja en las tasas de matrícula y en las pruebas estandarizadas tanto nacionales como internacionales.

Además, dicho informe manifiesta la necesidad de tomar acciones correctivas para aplicar las reformas curriculares establecidas por el MEP, ya que se evidenció que las mismas quedan en el papel porque los docentes no están integrando en las aulas las nuevas metodologías y enfoques propuestos en los programas de estudio, es decir, aunque las autoridades trabajen para mejorar la calidad, estos cambios no están siendo operacionalizados en las aulas, afectando así la calidad educativa. El CONARE (2019) también revela la imposibilidad de contratar los mejores candidatos a docencia debido a los procesos de contratación y una debilidad en la formación inicial de los mismos, sin duda este aspecto afecta negativamente la calidad educativa.

Por último, el CONARE (2019) en su informe plantea desafíos importantes

en dos áreas para mejorar la calidad en educación porque las mejoras en ellas tendrían un impacto positivo en el desempeño del sistema educativo costarricense. La primera área es la docencia, en la cual se debe trabajar en la preparación, la contratación e inducción y en el desempeño, se recomienda acreditar las carreras de educación, aplicar pruebas de idoneidad docente y revisar los requisitos solicitados en la Ley de Carrera Docente y por último la creación de un sistema de evaluación independiente del MEP.

La segunda área es la gestión educativa tanto a nivel preuniversitario como universitario. En el informe se asegura la urgencia de generar cambios sustantivos en la oferta universitaria, se requiere que dicha oferta sea pertinente a las necesidades específicas de las regiones. Además, se recomienda que el MEP desarrolle sistemas informáticos que proporcionen información para el diagnóstico y la toma de decisiones.

2.1.2.3.1 Calidad de educación en las zonas rurales

Con respecto a la calidad educativa en las zonas rurales, Ovares et al (2007) mencionan que esta un desafío para la educación, pues aseguran que existe una brecha en la calidad, cobertura, eficiencia y eficacia de la educación urbana y la educación rural.

Rugama (2017) hace una crítica a la política educativa planteada por el gobierno en el año 2008 y en su ensayo lo titula “¿Política o Politiquería?” Este autor resalta que la política educativa establecía al centro educativo de calidad como eje de la educación costarricense, y con ello se pretendía que todas las instituciones educativas fuesen de calidad, pero dicha afirmación es incongruente con la realidad actual. Rugama (2017) afirma que eso sucede porque las decisiones son tomadas por autoridades que desconocen el contexto educativo.

2.2. El Centro Educativo

El centro educativo se refiere al espacio físico que ha sido establecido para llevar a cabo procesos de enseñanza-aprendizaje de la educación formal. En Costa Rica los centros educativos atienden los diferentes ciclos de la educación definidos

en el capítulo VII de la constitución política del país, a saber, educación preescolar, primaria, secundaria, educación técnica, educación para jóvenes y adultos y educación superior, en este caso, se centrará en la educación secundaria. De acuerdo con el MEP (2017c) la educación secundaria en Costa Rica se divide en tres ramas, una rama técnica, la cual incluye todos los colegios técnicos y se subdivide en industrial comercial, agropecuaria y servicios, la segunda rama es la artística, en este caso es más limitada, ya que solo se cuenta con dos colegios artísticos: El Castella y Felipe Pérez.

Finalmente, según el MEP (2017c) la tercera rama es la académica que abarca todos los demás planes de estudio, entre ellos los colegios académicos tradicionalistas, con orientación ambientalista, los liceos experimentales bilingües, los colegios científicos costarricenses, los colegios deportivos, humanísticos, los indígenas, los laboratorios, los liceos rurales, las unidades pedagógicas, entre otros.

Según el Consejo Superior de Educación (2008) en su documento “El centro educativo de calidad como eje de la educación costarricense” existen diferentes factores que influyen en la calidad de la educación, pero poco se logra sino inciden directamente en mejorar lo que ocurre en los centros educativos, por eso cada una de las políticas educativas, las directrices emitidas, programas, normativas, proyectos y acciones educativas deben llevar esa idea central, razón por la cual se otorga la condición de eje central de la política educativa nacional al centro educativo de calidad.

Por otro parte, según el Consejo Superior de Educación (2016) la política educativa de Costa Rica necesita orientaciones para una nueva realidad, y estas consisten en diferentes transformaciones que deben ocurrir en el ámbito educativo, una de ellas es la transformación institucional, y por ello nuevamente como un punto importante se hace mención del centro educativo como eje de calidad, lo cual es fundamental para alimentar las políticas educativas nacionales. Además, se pretende que el centro educativo posea las condiciones necesarias para desarrollar su potencial.

Por lo anterior, es importante tomar en cuenta lo planteado por Venegas (2004) con respecto al Centro Educativo Inteligente, el cual se puede definir como

un centro que comprende su contexto para enfrentarse a los cambios, donde el aprendizaje es continuo, y la comunidad aprende a adaptarse al cambio. Algunas de las características del Centro Educativo Inteligente mencionado por Venegas (2004) son las siguientes:

- La importancia de las relaciones más que las cosas, y la totalidad más que las partes.
- El clima organizacional fomenta el desarrollar proyectos en un esfuerzo común con participación de todos.
- Se integra el desarrollo ideal de los planes de estudio, la extensión a la comunidad y la investigación como parte de su misión.
- Es un centro educativo joven, ágil, flexible, está atento a la lectura de los nuevos tiempos.
- Toma en cuenta y se valora la relación humana natural, producto de la vivencia real, cotidiana entre compañeros, profesionales y amigos.
- Se trabaja en procesos de autoevaluación, rediseño curricular como perspectiva general, en la planificación constante. ejecución permanente y continua, bajo la guía de lineamientos y políticas generales del Ministerio de Educación.
- Adecuan sus estructuras a las nuevas exigencias competitivas.
- La dirección ejerce una gran responsabilidad, debido a la influencia y gran repercusión que cualquiera de sus actos tiene en el campo de la organización.

Lograr alcanzar un centro educativo de calidad ha sido un meta constante en el sistema educativo público costarricense, prueba de ello, es que el centro educativo de calidad continúa siendo eje central dentro de la Política Educativa Nacional.

2.3 Administración Educativa

Se puede referir a la administración educativa como la disciplina encargada de la planificación, dirección, ejecución, control y evaluación de las

tareas efectuadas en las instituciones educativas con el propósito de facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje; es decir, debe velar por el buen funcionamiento de la institución tanto a nivel administrativo (sus recursos) como educativo (proceso educativo adecuado y de calidad). De acuerdo con Salas (2003) la administración educativa es un tema complejo porque es una disciplina científica que involucra diferentes ciencias como la educación, la administración, la economía, la psicología, la sociología y otras, por lo que es interdisciplinaria, y su objeto de estudio es la organización educativa.

Salas (2003) concluye que la administración educativa es una disciplina científica porque cumple con diferentes indicadores teóricos, metodológicos y prácticos propuestos por Bunge (1992), entre ellos están la existencia de una comunidad de investigadores, su trabajo científico es valorado y apreciado socialmente, los objetos que estudia son entes reales, sus teorías y métodos pueden explicar la realidad, dispone de hipótesis, métodos, y datos suficientes para operar, entre otros. En otras palabras, la administración educativa cumple con requisitos para ser considerada una ciencia.

También, Salas (2003) comprueba el carácter científico de la administración educativa por medio de la noción del paradigma de Thomas Kuhn (1975, citado en Salas, 2003), cuyas características incluyen una problemática, fundamentos epistemológicos, supuestos teóricos, prescripciones metodológicas y proyecciones de aplicación. Es decir, la administración educativa al ser analizada desde diferentes perspectivas de carácter científico satisface todos los requerimientos y criterios para ser una disciplina científica, por lo que la autora concluye que es una disciplina científica.

Por su parte, la Universidad Popular Autónoma de Veracruz UPAV (s.f) asegura lo siguiente:

“...la administración escolar está dirigida a la ordenación de esfuerzos, a la determinación de objetivos académicos y de políticas externa e interna; a la creación y aplicación de una adecuada normatividad para la persona estudiante, personal docente,

administrativo, técnico y manual, con la finalidad de establecer en la institución educativa, las de enseñanza-aprendizaje y un gobierno escolar eficiente y exitoso". (parra. 2)

En las líneas anteriores la UPAV manifiesta que el fin de la administración educativa es que sea eficiente y exitosa y ello se logra a través de objetivos claros y aplicación de normativas. Además, Miranda (s.f) asegura que una administración eficiente mejora los procesos, la calidad de la gestión y satisface las necesidades y expectativas de los estudiantes y padres de familia, por eso define a la administración educativa como el manejo legítimo de presupuesto, pero también de recursos escolares para cumplir con los objetivos establecidos.

Por otra parte, es importante mencionar la existencia de diferentes actores involucrados en el desarrollo de las distintas tareas de la administración educativa. García et al. (2018) manifiesta la necesidad de contar con directores capaces y capacitados para tener metas claras, prever el futuro, anticiparse a las situaciones y todo ello debe ser un trabajo en equipo incluyendo a los estudiantes, docentes, personal administrativo, padres de familia y a la comunidad en general. En otras palabras, la administración educativa es un trabajo que se logra de manera conjunta, donde el director es el responsable de organizar, planear, ejecutar y evaluar, todo ello apoyado de los demás actores involucrados.

Es decir, la administración educativa debe gestionar los recursos humanos, materiales, financieros, pero también, debe velar por la calidad en el proceso de enseñanza-aprendizaje, por lo que estas dos ciencias, administración y educación van de la mano, pues cada una influye en la otra. Todo esto requiere a un director capacitado, comprometido, con disposición a implementar mejoras en la institución, asegurándose de mantener la calidad educativa.

Sin embargo, esto no es una labor fácil de conseguir, pues Barquero y Montero (2013) exponen la importancia de la constante innovación dentro del centro educativo para que cada miembro involucrado alcance mayor rendimiento

en sus funciones porque la educación debe progresar con los cambios de la sociedad donde se encuentra inmersa la institución educativa. Por su parte, Cerdas, Torres y García (2016) exponen que la administración educativa en Costa Rica posee desafíos, entre ellos, analizar el desfase entre algunas directrices generadas por el Ministerio de Educación Pública y el funcionamiento eficaz y eficiente de los centros educativos a cargo de la administración del mismo, pues las primeras causan problemas a la función administrativa de los centros educativos.

La administración educativa es una ciencia debido a que cumple con todos los indicadores teóricos, metodológicos y prácticos propuestos por Bunge (1992, citado en Salas, 2003) y mencionados en párrafos anteriores, además la administración educativa debe ser exitosa y eficiente por medio del planeamiento de objetivos claros y cumplimiento de normativas. También, la administración educativa involucra a diferentes actores, desde el director, el personal a su cargo, padres de familia, estudiantes hasta la comunidad, quienes deben trabajar en conjunto para propiciar calidad educativa y superar los desafíos presentes.

2.3.1 Funciones y procesos de la Administración Educativa

La administración educativa como se ha expuesto anteriormente combina la administración con la educación, teniendo la visión de mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje, por ello cada función de esta, debe tener presente dicho enfoque. Fayol (1987) en su libro de Administración Industrial y General, expresa que la administración es un proceso que identifica cinco componentes de la función administrativa: previsión o planificación, organización, dirección, coordinación, y control. Actualmente siguen teniendo validez en la literatura y en cada organización, pues como lo expresa el autor son universales y por ello conciernen a cada administrador, en este caso, al administrador educativo. A continuación, se detallan dichas etapas del proceso administrativo.

Primeramente, se pueden mencionar la función de previsión o planificación. Para Fayol (1987) en esta etapa se visualiza el futuro y se prepara para el mismo

con un programa de acción que contiene la definición del objetivo, recursos, la naturaleza e importancia de las operaciones y las posibilidades futuras. Es decir, se planifican las actividades para las condiciones futuras, los objetivos estratégicos, y se asegura el logro de estos, por ello se evalúan contingencias que puedan surgir y repercutir en la organización.

Según Fayol (1987) en esta etapa se puede realizar un diagnóstico de la institución para conocer la situación actual y basada en ella, definir objetivos de la organización, los recursos que necesitan, el tiempo que tomará llevar a cabo las actividades, planes, metas, estrategias, valores, la persona encargada de ejecutar dichas actividades y se establece como se evaluarán los resultados. Esto es muy útil porque permite la previsión de posibles acontecimientos y cómo reaccionar ante estos, se centra en lograr los objetivos, se reduce la incertidumbre, y se facilita el control.

Seguidamente, el siguiente proceso a considerar es la organización. Según Fayol (1987) se puede dividir en organización material (recursos materiales) y organización social (recurso humano), se analiza la jerarquía de la organización, sus funciones y su método de trabajo, es decir, se debe organizar la fuerza de trabajo de forma eficiente para el desarrollo de actividades de acuerdo con el funcionamiento requerido por la organización.

Es importante señalar que un director escolar para cumplir con dicha función requiere velar porque el personal docente y administrativo se encuentre capacitado para ejercer sus funciones de la mejor forma, además es importante que conozca los recursos materiales que necesita el personal a su cargo para desarrollar las actividades que tiene a su cargo.

Otra parte del proceso explicado por Fayol (1987) es la dirección, en ella se dirige a la organización para ejecutar sus funciones, y tiene por finalidad lograr el máximo rendimiento de todos los colaboradores para alcanzar el objetivo común. De acuerdo con el autor, el administrador necesita ciertas cualidades para lograr

dirigir, entre ellas están el conocer a su personal, ser de ejemplo, conocer la información de los acuerdos vinculantes de la organización y los colaboradores, promover la iniciativa, habilidad de trabajo en equipo, entre otros. En esta etapa, se resalta el papel del director escolar, el cual debe impulsar, vigilar las acciones del personal a su cargo para asegurarse que se cumplan con las funciones correspondientes y así lograr efectividad en la institución, y para ello el administrador educativo necesita ciertas cualidades.

También Fayol (1987) se refirió al proceso de coordinación, en la cual se sincronizan las actividades y acciones en las proporciones adecuadas, es decir que exista armonía entre las actividades de cada departamento y para ello se requiere de trabajo en conjunto, reuniones periódicas para escuchar todo lo que sucede dentro de la organización.

Finalmente, Fayol (1987) se refiere al proceso de control, la cual consiste en verificar si las actividades se están ejecutando de acuerdo con el plan inicial y así encontrar errores y puntos débiles para corregir y evitar que se repitan. Esta etapa es importante para el director escolar porque le permite medir el desempeño de la institución educativa y personal docente y administrativo, lo que incrementa el desempeño, el orden y la disciplina.

2.3.2 Gestión administrativa.

En el ámbito de la educación, la gestión administrativa se refiere a un proceso dirigido a fortalecer el quehacer educativo de la institución porque mientras la administración planea, dirige, controla y organiza, la gestión administrativa se encarga de ejecutar los planes elaborados para la institución, plasmando las acciones administrativas para cumplir con los objetivos. De acuerdo con Cejas (s.f) la gestión administrativa en educación es un conjunto de acciones relacionadas entre sí, con el fin de lograr los objetivos propuestos en los planes de un centro educativo. En otras palabras, la gestión administrativa es la operacionalización y desarrollo de los planes propuestos en la función

administrativa donde las acciones que ejecute el director, como líder del centro deben ir dirigidas al cumplimiento de las metas y objetivos planteados.

Según Merli (1997, citado en Sánchez, 2013) la gestión es la capacidad de una organización para lograr con rapidez resultados operativos que le conduzcan al éxito en el corto, mediano o largo plazo. Haimann y Scott (1974, citados en Sánchez, 2013) definen a la gestión como el arte de lograr hacer las cosas con ayuda de terceros mientras que la administración se refiere a la formulación de los objetivos generales, planes y políticas. Es decir, dichos autores concuerdan en que gestionar es llevar a cabo actividades que cumplen con lo planeado en la administración.

De acuerdo con la Secretaría de Educación Pública SEP (2009) de México la gestión educativa tiene tres niveles: la gestión institucional, la escolar y la pedagógica. El nivel institucional involucra las acciones de orden administrativo, gerencial, presupuestos, planificación, entre otras para promover una educación de calidad. El nivel escolar tiene como base a la comunidad educativa, todos sus actores (estudiantes, docentes, director, personal administrativo, padres de familia) e involucra las acciones orientadas a conseguir los objetivos, fines y propósitos educativos. En el nivel pedagógico se incluyen aquellas acciones y recursos que favorecen los procesos didácticos llevados a cabo en el aula por los docentes. En otras palabras, la gestión puede ser dividida en diferentes áreas dentro del ámbito educativo que va desde la planificación, hasta las acciones que orienta los procesos pedagógicos propiamente del aula educativa.

García et al. (2018), aseguran que existe una tendencia de la gestión escolar en separar las labores administrativas de las pedagógicas, siendo las primeras recargadas en los directores como si se tratase de administración en general, por ello los autores lo clasifican como un modelo reduccionista y rígido que limita la concepción de la educación y su dinámica. Es decir, la gestión educativa no debe ser vista como una función meramente administrativa, ejecutora de planes, sino que debe ser vista de forma integral con el proceso

didáctico y pedagógico.

2.3.3 Dirección escolar.

Este término hace referencia a dirigir, en este caso, el gestor educativo es el líder del centro educativo, encargado de vigilar el cumplimiento de los objetivos, de motivar al personal a su cargo, así como a padres de familia y estudiantes en el desempeño de sus roles como actores de la comunidad educativa, pero a la vez, como líder de la organización educativa debe rendir cuentas a la comunidad educativa. El Ministerio de Educación de El Salvador (MINED, 2008) define dirección escolar como:

El proceso participativo, planificado y organizado por medio del cual el director, como líder pedagógico y gerente del centro educativo, guía, motiva, involucra y rinde cuentas a la comunidad educativa, de tal manera que todos los esfuerzos y voluntades estén en función de lograr mejores aprendizajes. (p. 6)

Esta definición explica de forma clara las funciones generales de un director, las cuales tienen dos grandes áreas, una administrativa y otra curricular, que van de la mano para el logro de una educación de calidad, por eso la definición de objetivos, planificación de actividades, asignación de recursos, entre otros, deben ir enfocados a brindar un mejor servicio educativo de calidad.

Cabe mencionar, que un líder escolar actual se enfrenta a grandes retos y cambios constantes de la sociedad; por ello, debe estar en constante preparación y actualización de conocimientos, investigación y crecimiento profesional para brindar un mejor servicio a la comunidad educativa. De acuerdo con Rodríguez (2017), uno de los grandes retos del director es adaptar el currículo existente al contexto real del centro educativo, por ello se requiere que el director tenga la habilidad de cumplir con planes prescritos y a su vez responda a las particularidades de la institución a su cargo. La misma autora resalta la importancia de la figura del director, pues aunque el profesor es el

motor de la educación, las funciones del director son la columna vertebral y por ello se requiere a un director con liderazgo, por ello plantea algunas reflexiones sobre el perfil del director que serán expuestas en los próximos párrafos.

De acuerdo con Rodríguez (2017) un aspecto muy importante que debe considerar el director escolar es que no es un gerente de empresas porque no está administrando un producto o datos, sino tiene a su cargo personas estudiantes que deben ser educadas de forma integral con valores, conocimientos y prácticas. El director escolar no debe generar lucro, sino el acceso al conocimiento por medio de aprendizajes significativos en cada estudiante. Es decir, para la autora, el director escolar debe tener claridad de que no administra una empresa para enfocarse únicamente en labores administrativas de cumplimiento de plazos, supervisión de personal, generación de dividendos, ente otros.

Por otra parte, Rodríguez (2017) resalta la habilidad de un liderazgo pedagógico, transformacional, y distribuido que busque la calidad educativa, incentive el trabajo en equipo, trasmita una visión, sepa afrontar el cambio, y promueva la motivación y el compromiso. Además, la autora señala la diferencia entre director que es meramente un cargo y el liderazgo que proviene de una parte emocional, por lo que un director no necesariamente tiene habilidades de liderazgo, pero debe aprenderlas para mejorar la función del centro educativo, por ello concluye que el director debe asumir ambos roles.

También, Rodríguez (2017) expone la necesidad de un replanteamiento del perfil del director, el cual debe enfocarse en convertir a las escuelas en centros integrales y por ello plantea algunos puntos básicos para dicho perfil tomando en cuenta postulados de Parent Teacher Association (s.f, citado en Rodríguez, 207) y Robinson y Arónica (2015, citado en Rodríguez, 2017), entre ellos se encuentran:

- La importancia de la participación de las familias en el plan del centro, para lograrlo el director junto con su equipo de trabajo deben abrirles las puertas y promover el respeto, aceptación y valoración.

- Un director con habilidades comunicativas.
- Desarrollo de un trabajo calidad de parte del director para promover el interés del aprendizaje de los estudiantes.
- El director promueve el trato justo, equitativo, con las mismas oportunidades de aprendizaje y éxito escolar para cerrar la brecha escolar.
- El director posee habilidades de liderazgo compartido.
- El director fomenta una cultura cooperativa e inclusiva para generar espacios de participación cívica, aprendizaje y servicio comunitario.
- El director inspira a los docentes para que se identifiquen con la visión, misión, objetivos de la institución.

Además, Morales (2018) desarrolla un estudio en escuelas primarias públicas en Costa Rica que se encuentran bajo la dirección del MEP con el objetivo de identificar el perfil profesional y personal de un administrador educativo, en el mismo concluye que un administrador educativo debe poseer habilidades de liderazgo, toma de decisiones y conocimiento sobre la legislación que le compete a su puesto. En cuanto al perfil personal, es importante que el gestor educativo sea un líder asertivo, responsable y con habilidades interpersonales, ya que el director es un pilar para el personal y la institución, y sus acciones se reflejan en el centro educativo y en el logro de objetivos institucionales con ayuda del personal.

También, cabe destacar las habilidades y actitudes deseadas para el puesto de director que detalla el manual descriptivo de clase de puestos docentes de la Dirección de Servicio Civil en Costa Rica (2010), el cual señala las habilidades de liderazgo, organización, adaptabilidad, resolución de conflictos, trabajo bajo presión, comunicación oral y escrita, creatividad, dirección del trabajo de los colaboradores bajo su cargo, entre otros. En cuanto a actitudes deseadas destacan la discreción con asuntos de confidencialidad,

amabilidad, toma de decisiones, y buena presentación personal.

De acuerdo con la Dirección General de Servicio Civil (2010) el director de secundaria ya sea de un colegio 1, 2 o 3 le corresponde la dirección, coordinación y supervisión de las actividades curriculares y administrativas que se realicen en una institución educativa de Enseñanza Media con una matrícula hasta de 500 en el caso del director de colegio 1, de 500 a 1000 para el director de colegio 2, y de más de 1000 alumnos para un director de colegio 3. Algunas de las actividades atinentes al puesto de director en un colegio público de Costa Rica se detallan a continuación basados en el manual de puestos de la Dirección General de Servicio Civil (2010):

- Asesorar y orientar al personal que tiene a su cargo conocimientos actualizados.
- Coordinar programas del centro educativo y velar por su correcta ejecución.
- Organizar y dirigir actividades administrativas, culturales, cívicas y sociales.
- Asistir a reuniones, juntas, seminarios y otras actividades similares y representar al centro educativo antes entes públicos y privados.
- Atender y resolver consultas verbales y escritas que le presentan sus superiores, compañeros, subalternos, alumnos y padres de familia.
- Redactar y revisar informes, circulares, cartas y otros documentos escritos relacionados a las actividades que desempeña.
- Controlar y gestionar la reparación de equipo de trabajo pertenecientes a la institución
- Velar por la correcta aplicación de normas, disposiciones, leyes y reglamentos que rigen las diferentes actividades que desarrolla.

En resumen, un director escolar tiene una gran responsabilidad sobre sus

hombros, que va más allá del plano administrativo, debe ser una persona proactiva, con habilidades de adaptación, aprendizaje, liderazgo que impulse la mejora educativa y por ende la calidad.

2.4 Proceso de Admisión y de matrícula

Cuando se habla de un proceso de admisión a una institución educativa, generalmente se piensa en educación superior, por ello la literatura se enfoca en estudiar dichos procesos a nivel universitario, y en el caso de educación secundaria en Costa Rica se limita a un proceso de matrícula, el Decreto Ejecutivo 40529 (2017), Reglamento de Matrícula y Traslado de Estudiantes, lo define como aquel periodo que consiste en una serie de procedimientos con el fin de inscribir a una persona como estudiante activo en un centro educativo. Dicha definición es limitada si se quiere pensar en un proceso de admisión más elaborado que no solo permita la inscripción de la persona estudiante a un centro educativo, sino que la promueva y facilite.

2.4.1 Proceso de admisión

Los procesos de admisión buscan seleccionar cierto tipo de estudiante que cumplan con los requisitos académicos y también que obtenga una nota alta en el examen de admisión que la institución aplica. De acuerdo con la Universidad Nacional UNA (2021), en su página web explica que su proceso de admisión consta de cinco etapas, entre ellas la inscripción por parte del estudiante candidato, la aplicación de la prueba de aptitud académica, la elegibilidad que consiste en el número de postulantes que cumplen con la nota mínima de ingreso, la verificación del título de secundaria y finalmente la matrícula.

A nivel de secundaria, en Costa Rica, el proceso de admisión más común es en los colegios científicos, el cual requiere de un perfil de estudiante específico. Según la página web del Colegio Científico de San Pedro (2015), los candidatos a estudiantes deben cumplir con el siguiente perfil: ser entusiasta, capaz de postergar la gratificación, poseer manejo de emociones, capacidad de

resolver problemas usando razonamiento lógico-matemático, entre otras características.

Para iniciar dicho proceso en un colegio científico, el padre o madre de familia presenta la documentación necesaria vía web. Entre ellos las certificaciones de notas de séptimo, octavo y primer semestre de noveno, las cuales deben ser de alto rendimiento académico, no se admiten estudiantes con condición de repitencia, ausentismo, arrastre o pruebas de convocatoria, y en conducta debe tener una nota de 90 o más. Una vez que presenta la documentación, se debe realizar un examen de aptitud académica sobre razonamiento verbal y lógica-matemática y luego se escogen las notas más altas de acuerdo con el cupo disponible.

Dichos procesos son excluyentes, como lo asegura Mainieri (2017) pues no todos los grupos sociales tienen el mismo acceso a recursos para su preparación académica o cuenta con menor calidad de educación, teniendo así menos probabilidades de éxito en ese tipo de proceso de admisión.

Para el propósito de esta investigación, se busca cambiar esa visión de los procesos de admisión por uno que facilite el ingreso al estudiante y vaya más allá de realizar una simple inscripción y/o prueba de conocimientos. Según Matross (2008, citado en Mainieri, 2017) los procesos de admisión no son estáticos, los cambios nacionales, la economía, las características socioculturales de la población son circunstancias cambiarias, de esa misma forma los sistemas de admisión deben evolucionar para satisfacer dichas necesidades.

La educación secundaria pública de Costa Rica no desarrolla un proceso de admisión como el descrito anteriormente, a excepción de los colegios científicos, el cual es muy tradicionalista y el otro caso es de colegios privados. Por ello, es importante pensar en un proceso de admisión renovado, que involucre distintas etapas, iniciando con la definición del perfil de estudiante del centro educativo y sus familias, que permita orientar los servicios ofrecidos a las necesidades y preferencias de dicha población estudiantil, ya que de acuerdo

con el Decreto Ejecutivo 40529 (2017), Reglamento de Matrícula de Estudiantes, en el considerando 3 se establece que es importante establecer mecanismos que garanticen a la población estudiantil y sus familias calidad del servicio educativo.

La siguiente etapa sería la divulgación del centro educativo junto con los servicios y beneficios ofrecidos, los requisitos de ingreso y procedimiento de la matrícula, usando los medios de comunicación más adecuados para dicha población, ello a través de estrategias de marketing educativo y finalmente se culmina con la etapa de matrícula en donde los padres de familia deciden inscribir a la persona estudiante en el centro educativo.

2.4.2 Proceso de Matrícula

El proceso de matrícula se da cuando los padres de familia junto con sus hijos deciden inscribir a estos últimos en el centro educativo de su preferencia, para ello brindan sus datos personales al centro educativo. Dichas instituciones resguardan los datos y efectúan este trámite en un periodo determinado. Así se encuentra definido en el Decreto Ejecutivo 40529 (2017), Reglamento de Matrícula y Traslado de Estudiantes, en el cual se establece que es un periodo que consiste en una serie de procedimientos con el fin de inscribir a una persona como estudiante activo en un centro educativo. Con el objetivo de estandarizar este procedimiento el MEP cuenta con este decreto para regular los procesos de matrícula y traslados de los estudiantes en los centros educativos privados y públicos costarricenses de los distintos ciclos, niveles y modalidades.

El artículo n° 2 de dicho decreto establece que todo proceso de matrícula está sujeto a que se cumplan con los requisitos establecidos en ese reglamento y la veracidad de estos. También indica que la prematrícula se realiza una vez al año de acuerdo con el calendario escolar.

A continuación, se presenta un resumen de los requisitos y procedimientos que establece el Decreto 40529 (2017) para realizar la matrícula

en educación secundaria:

- El padre o madre de familia o encargado legal le corresponde formalizar personalmente la matrícula de los estudiantes menores de edad, así asumen responsabilidad de la educación del menor y de los daños que este ocasione a las personas, instalaciones físicas y bienes de la institución.
- La matrícula se formaliza de acuerdo con lo establecido por el MEP en séptimo año de la Educación General Básica.
- Se debe presentar un documento que compruebe su lugar de residencia.
- En el caso de séptimo año debe presentar los documentos probatorios de Conclusión de Estudios del ciclo anterior.
- Si es un estudiante de nuevo ingreso al sistema educativo costarricense y no ha cursado estudios en otros lados el director coordina la confección y aplicación de pruebas de conocimiento para ubicar al estudiante en el nivel y modalidad correspondiente.
- Un estudiante adquiere condición de estudiante regular si se formalizó su matrícula en el respectivo centro.
- El estudiante aplazado se debe matricular en el año en que se encuentra aplazado esperando los resultados de las convocatorias.
- Se anula la matrícula cuando se presenten documentos falsos.

Esta serie de indicaciones o requisitos para la matrícula son muy generales, por ello la necesidad de brindar mayor orientación a las instituciones para realizar un proceso de matrícula que facilite tanto la disponibilidad de la información sobre los requisitos específicos, la promoción de los servicios educativos ofrecidos por cada institución y el periodo de inscripción de la matrícula.

2.4.2.1 Matrícula estudiantil de nuevo ingreso

Un estudiante de nuevo ingreso es aquel que se registra por primera vez en una institución educativa específica para cursar sus estudios. En el caso de la educación secundaria, los estudiantes de primer ingreso por lo general son los que cursan el séptimo año. Como se mencionó en el apartado anterior, el Decreto 40529 (2017) únicamente menciona que en estos casos específicos se debe llevar un documento que demuestre su lugar de residencia y los documentos probatorios de conclusión de estudios del ciclo anterior, además de los requisitos generales indicados en el apartado anterior. Finalmente, se establece que cada institución debe hacer llegar la información restante a donde se formaliza la matrícula.

2.4.2.1.1 Perfil del estudiante

Este concepto se relaciona con las características que tienen en común los estudiantes que matriculan en un centro educativo. Para ello, se toman en cuenta distintas variables como la demográfica, geográfica, ideográficas, características socioeconómicas, entre otras para identificar aquellos posibles clientes (estudiantes) que van a adquirir el servicio educativo ofrecido por una institución. Según Kotler, Wong, Saunders, y Armstrong (2005) es un conjunto de características que describen cómo es el cliente meta, sus gustos, preferencias e intereses, lo cual permite a las organizaciones adecuarse a las necesidades de sus clientes, en este caso a los estudiantes y ofrecer lo que están buscando en el servicio educativo.

Es decir, dicho perfil permite conocer características de los posibles estudiantes para que la estrategia de marketing educativo se enfoque en sus necesidades, gustos y preferencias y así capturarlos para realizar la matrícula en la institución.

2.4.2.2 Promoción de la matrícula

Esto se refiere a todas aquellas acciones orientadas a divulgar los servicios educativos ofrecidos con el fin de informar al mercado meta de los mismos, y persuadirlo a matricular en dicho centro educativo. Según Kotler, Wong, Saunders, y Armstrong (2005) la promoción son todas aquellas actividades que comunican el servicio y sus méritos a los clientes meta, y los persuade a adquirirlo.

Es decir, para este caso, todo lo ejecutado por la gestión administrativa para divulgar los servicios educativos es con el propósito de convencer a más padres de familia y estudiantes a matricular en dicha institución. Dicha promoción puede hacer uso de diferentes medios, de los cuales se escogen aquellos que impacten a la audiencia meta, entre ellos están los rótulos, vallas, marketing en redes sociales, brochures, correos electrónicos, entre otros.

2.5 Servicios educativos

Este es un término usado para referirse a aquellos servicios ofrecidos desde el centro educativo que facilitan alcanzar los objetivos del proceso de enseñanza-aprendizaje. De acuerdo con Vera (2014) los servicios educativos se pueden definir como todos aquellos servicios que colaboran en la consecución del proceso de enseñanza en las instituciones educativas. Es decir, se puede entender los servicios educativos como todos aquellos elementos que contribuyen de forma directa o complementaria para mejorar la oferta educativa formal, tal es el caso de servicios de formación, psicología, transporte, comedor, orientación, becas, asesoramientos, entre otros.

García (2014) divide los servicios educativos en dos tipos, el primero lo llama el proyecto educativo y se refiere al desarrollo de contenidos, metodologías, y evaluación. El segundo tipo lo denominada propuesta de servicios complementarios o añadidos e incluye el transporte, comedor, actividades extracurriculares, cursos de verano, etc. Estos autores usan un término distinto para referirse a este servicio, mientras Vera (2014) lo expone como un todo, tanto el servicio educativo directo como complementario, García (2014) denomina proyecto educativo al conjunto de

las materias formales que se enseñan en un centro y propuesta de servicios complementarios a aquellos que están ligados al proyecto educativo y son servicios necesarios para el funcionamiento de la institución. Para efectos de esta investigación se utiliza el término servicios educativos para abarcar ambos.

2.6 Marketing Educativo

Al referirse a marketing educativo se puede definir como un proceso que primeramente investiga lo que las personas requieren en cuanto a servicios educativos para desarrollarlos de acuerdo con sus necesidades, aportando valor y satisfacción, y formando así buenas relaciones entre los individuos y la institución educativa. Así lo establece Manes (2005) al afirmar que marketing educativo es "...el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones". (p. 15)

En otras palabras, el marketing educativo se encarga de identificar las necesidades de sus clientes (padres de familia y estudiantes) para ofrecer servicios educativos que las satisfagan y los promociona y así tanto clientes como la institución se ven beneficiados.

García (2014) asegura que:

Las relaciones entre las instituciones educativas y sus clientes tienen naturaleza de perdurabilidad...La función del marketing es conseguir que esa relación se alargue en el tiempo lo máximo posible y que, además, se haga de forma natural y respetando el interés de ambas partes. Para lograr esto el marketing se vale de un sinfín de estrategias y herramientas que le permiten conocer los anhelos de esos clientes y tratar de conciliarlos con la propuesta de valor que la institución educativa pone por encima de la mesa (p. 57).

El marketing educativo busca mantener relaciones perdurables con sus clientes usando estrategias que le permitan conocer las preferencias de ellos e

incorporarlas en la oferta de servicios educativos que hace la institución educativa. Ambos autores coinciden en la necesidad de conocer a sus clientes para brindar el servicio que desean y así mantener la fidelidad de estos.

Además, García (2014) señala que en el sector existe una resistencia a la implementación de gestiones empresariales, pues se percibe de forma negativa, ya que la educación es un servicio público que garantiza el Estado, y se cree que por ello no deben implementarse herramientas de gestión sino deben centrarse en la labor educativa; no obstante, este autor asegura que es necesario explicar su eficacia y eficiencia pues el ciudadano paga a través de sus impuestos y por lo tanto se deben rendir cuentas de la forma en que se usa ese dinero público.

2.6.2 Estrategia de marketing educativo.

De acuerdo con Manes (2004) una estrategia de marketing educativo es un proceso que permite definir fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con una visión, misión y metas en común que van acorde con las expectativas de los estudiantes, sus padres de familia y demás miembros de la comunidad educativa, y basado en ello se efectúan acciones enfocadas en satisfacer las necesidades de los estudiantes y de la institución en general.

Stanton, Etzel, & Walker (2007) aseguran que las estrategias de marketing son un conjunto de acciones enfocadas en que la organización satisfaga las necesidades de un mercado meta centrándose en estrategias de competencia y de mercadeo. Stanton et al (2007) señalan la importancia de realizar la planeación estratégica de marketing, en la cual se identifica los siguientes cinco pasos:

- Realizar un análisis de la situación: este análisis consiste en examinar el programa actual de marketing, cómo ha funcionado y que podría enfrentar a futuro. Es común que se desarrolle un análisis FODA, el cual abarca las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas.
- Establecer objetivos de marketing

- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial: este tercer paso se refiere a como posicionar la institución; es decir, la imagen que la institución desea proyectar con respecto a otras competidoras, y la ventaja diferencial es una característica de la organización que los clientes perciben como deseable y distinta de la competencia.
- Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado: el mercado meta es el conjunto de personas con necesidades que deben ser satisfechas, y a las cuales la organización dirige el programa de marketing.
- Diseñar una mezcla estratégica de marketing: en este paso se combinan diferentes aspectos para complacer al mercado meta y cumplir los objetivos de marketing, esos aspectos involucran el producto o servicio, su distribución, su promoción y su precio.

Dentro de las estrategias de marketing es importante hacer referencia a algunos enfoques del marketing en el centro educativo presentados en el siguiente apartado.

2.6.2.1 Las 8 P del marketing

García (2014) presenta esta herramienta que recoge todas las facetas del marketing, enfocándose en el ámbito educativo, la cual sirve de base para desarrollar los planes estratégicos y operativos de marketing:

1. Producto y marca

De acuerdo con García (2014) el servicio educativo es muy particular porque los padres de familia confían a sus seres más amados y por ello se hace un riguroso proceso de elección, entonces en educación el producto y el cliente son esenciales. En este caso se puede abarcar el proyecto educativo que incluye el desarrollo de contenidos, metodologías, evaluación, y la propuesta de servicios complementarios o añadidos tales como el transporte, comedor, actividades extracurriculares, cursos de verano, etc. Luego se encuentra el

factor físico que hace referencia a los espacios de la institución educativa

Un siguiente aspecto es la marca, según García (2014) las instituciones educativas son conocidas por el reconocimiento de su labor, crean un prestigio basado en el éxito de sus resultados académicos. Otras por su exclusividad, porque el proyecto educativo es diferente al resto. Sea cual sea su reconocimiento tienen un factor diferencial sobre el cual se han cimentado. Cuando hay muchas opciones educativas y el consumidor ha cambiado sus hábitos, se obliga a las instituciones a crear lazos afectivos entre ellas y sus clientes.

2. Prestación del Servicio

García (2014) indica que la prestación del servicio se refiere a la forma concreta en la que se entrega el producto al cliente, y en ello intervienen muchas personas con diferentes responsabilidades, por ejemplo, en la adquisición de conocimientos se relaciona con los docentes, luego en el servicio de comedor, transporte, actividades extracurriculares, los estudiantes interactúa con otras personas.

3. Distribución

De acuerdo con García (2014) la distribución en educación abarca dos formas, la primera es la de hacer llegar su servicio al mayor número de clientes, planificando su red de transporte (red de rutas de transporte) pues de esa forma acercan su servicio educativo a sus clientes y potenciales clientes y la otra forma es través del canal online, es decir la educación virtual.

4. Publicidad y comunicación

García (2014) establece que esta es la forma más evidente de dar a conocer el centro educativo y debido a la gran cantidad de herramientas actuales, el coste no es elevado. Es importante preguntar a las familias como conocieron al centro para saber el número de alumnos que matriculan por la campaña publicitaria efectuada y así identificar el medio adecuado para la promoción. Las campañas que usan diferentes medios y canales offline y/u online tienen mayores probabilidades de éxito, y las campañas para el desarrollo de la

marca, por ejemplo, reuniones de antiguos alumnos, asociaciones deportivas, entre otros colaboran en la publicidad positiva del centro educativo. Por último, es importante identificar cuáles medios de comunicación que mantiene el centro son indispensables y cuáles no.

5. Personas

Para García (2014) este aspecto involucra al personal del centro educativo, ya que todos en diferente medida tienen relaciones con el cliente, por eso la capacitación del personal es fundamental. Este autor propone un proceso educativo que se centre en el alumno, su entorno, y su familia y se cambie actitudes de docentes distantes que no se involucran en el progreso del alumno. Es decir, se busca una organización orientada al cliente.

6. Precio

Hace referencia a la cantidad de dinero que se paga por el producto/ servicio recibido.

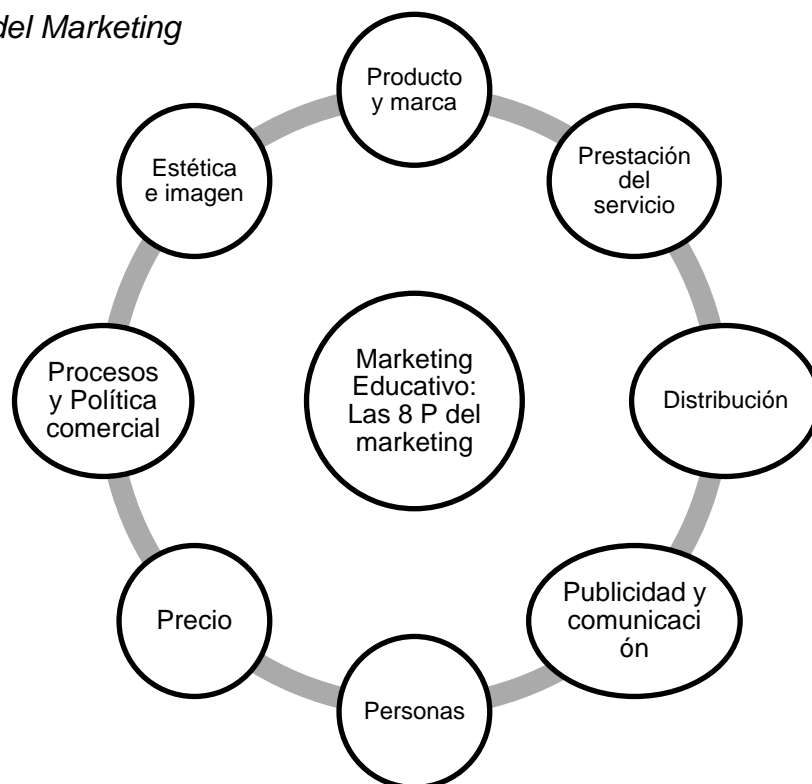
7. Procesos y política comercial

García (2014) menciona que los procesos son aquellos relacionados al marketing, primero hay un análisis del mercado, sector y la competencia, lo siguiente es los objetivos y las estrategias de marketing y la planificación que incluye formas de establecer relaciones perdurables con el cliente, y finalmente se analiza el cliente, la política y los gastos comerciales.

8. Estética e imagen

Para García (2014) la estética y la imagen cambian la percepción de las cosas y ello se debe considerar para elaborar la propuesta del proyecto educativo, y estas también se relacionan al carácter pedagógico del centro, por ejemplo, el método Montessori, Waldorf, la pedagogía Reggiana aparte de ser pedagogías, constituyen una imagen de marca.

Los 8 aspectos expuestos anteriormente estudian diferentes áreas del marketing educativo para conocer las necesidades de los clientes y de esa forma ofrecer el mejor servicio que se adecue a la mismas.

Ilustración 3.*Las 8 P del Marketing*

Fuente: Elaboración propia con datos de García (2014)

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

Este capítulo contiene la metodología utilizada en esta investigación. Para ello, se presenta el tipo de investigación con su paradigma y enfoque, los sujetos participantes, las categorías de análisis, las técnicas e instrumentos, la operacionalización de los instrumentos y validación de estos, el procedimiento de recolección de datos y análisis de la información, el cronograma de trabajo, los alcances y las limitaciones.

3.1 Paradigma, enfoque y tipo de investigación

El presente estudio analiza la estrategia implementada desde la gestión administrativa para promocionar la matrícula estudiantil. Por ello, se desarrolla desde un paradigma interpretativo, ya que se busca comprender el tema desde el punto de vista de los participantes y permite describir detalladamente lo que acontece sin ser condicionada. Hernández, Fernández, y Baptista (2014) menciona que el paradigma interpretativo busca encontrar sentido a los fenómenos dependiendo de los significados que los participantes le dan, el investigador interpreta las experiencias expresadas por los participantes, en este caso sobre el proceso de matrícula desde la gestión administrativa en el Liceo de Chacarita. Determinando, a su vez, los elementos importantes que hacen que los padres de familia y estudiantes escojan dicho centro educativo para cursar sus estudios secundarios y no otros de la zona, estableciendo una estrategia de marketing educativo que incluya publicidad de los servicios educativos del Liceo.

Además, esto se hará con un enfoque cualitativo, ya que se quiere profundizar, comprender e interpretar a los sujetos participantes en la investigación. Por ejemplo, se busca crear un perfil de los estudiantes de la institución e identificar los servicios educativos en los que están interesados su comunidad educativa. Con dicha información se logra establecer una estrategia desde el marketing educativo que permita a la administración mejorar el proceso de matrícula; además, se busca comprender al sujeto en su contexto natural dado en la institución educativa.

De acuerdo con Hernández et. al (2014) el enfoque cualitativo usa el

análisis a profundidad desde una perspectiva subjetivista y particularista, sus procedimientos de investigación son más flexibles y abiertos, evalúa el desarrollo natural de los sucesos, y el investigador se introduce en las experiencias de los participantes y construye el conocimiento. A través del enfoque cualitativo la investigación busca analizar el proceso de matrícula usado por la gestión administrativa, a los participantes, sus gustos y preferencias para crear una propuesta de estrategia de marketing educativo que mejore dicho proceso al identificar el perfil estudiantil de nuevo ingreso y promocionar los servicios educativos ofrecidos por la institución.

Finalmente, es importante aclarar que el tipo de investigación es un estudio de caso de tipo cualitativo porque se pretende realizar un análisis profundo al fenómeno estudiado en su contexto real. De acuerdo con Yin (2009) un estudio de caso es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo en su contexto real. En esta investigación se pretende investigar las experiencias de los participantes con respecto al proceso de matrícula desde la gestión administrativa en el Liceo de Chacarita, siendo el proceso de matrícula el fenómeno y el Liceo de Chacarita su contexto real, y basado en ello se consideran las conclusiones obtenidas para brindar una propuesta al objeto de estudio de este anteproyecto, en este caso la propuesta de marketing educativo para la promoción de la matrícula de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita.

3.2 Sujetos Participantes

Los sujetos participantes en la presente investigación se detallan en la siguiente tabla, los mismos fueron seleccionados, unos de manera intencional como el director y personal administrativo y se toma una muestra por conveniencia aleatoria y no probabilística de los padres de familia, ello tomando en cuenta las características de cada grupo, pues según Hernández et al. (2014) la muestra por conveniencia se forma por los casos a los que se tiene acceso y están disponibles y la no probabilística se utiliza en investigaciones cualitativas cuando no se pretende generalizar y ni que los casos sean estadísticamente representativos de la población; se selecciona por las características de la

investigación o los fines del investigador.

Al director le es entregada una solicitud de permiso para desarrollar la investigación en la institución (Ver anexo 8). También, a cada uno de los sujetos participantes le es entregado un consentimiento informado para ser parte de la investigación. (Ver anexo 9)

Tabla 4.

Sujetos participantes

Sujeto	Cantidad
Director	1
Personal administrativo	3
Padres de familia	20
Total	24

Fuente: Elaboración propia (2023)

3.3 Categorías de análisis

En la siguiente tabla se detallan las categorías de análisis de la presente investigación. De acuerdo con Rivas (2017), una categoría de análisis es una estrategia metodológica para describir el fenómeno que se investiga, posee subcategorías e indicadores para guiar el estudio, y se usan para categorizar en unidades más simples el objeto de estudio. Además, el autor menciona que las categorías de análisis definen los límites y los alcances de la investigación.

Tabla 5.

Categorías de Análisis

Objetivo específico	Categoría de Análisis	Subcategoría
1.1 Identificar el proceso de matrícula utilizado desde la gestión administrativa del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023.	-Proceso de matrícula -Gestión administrativa	-Requisitos del proceso de matrícula -Periodo de matrícula -Acciones del director y personal administrativo en el periodo de matrícula
1.2 Determinar los resultados del proceso de matrícula utilizado desde la gestión administrativa del Liceo de Chacarita a través de la matrícula estudiantil de nuevo ingreso obtenida en el curso lectivo 2023	-Resultados del proceso de matrícula -Gestión administrativa -Matrícula estudiantil de nuevo ingreso	
2.1 Describir el perfil estudiantil de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023.	-Perfil del estudiante	-Características del estudiante y su familia

Fuente: Elaboración propia

3.4 Técnicas e Instrumentos

Para la recopilación de la información se hace uso de las técnicas propias del enfoque cualitativo como lo son una entrevista semiestructurada. Según Barrantes (2002), para este tipo de entrevista se usa una guía previamente preparada para recolectar la información necesaria de acuerdo con los objetivos de la investigación. Además, Hernández et. al (2014) afirman que en la entrevista semiestructurada el investigador tiene una guía de preguntas, pero tiene la libertad de usar preguntas adicionales para obtener más información, y

estas son abiertas para obtener mayor información y realizar un análisis a profundidad.

Algunas características de la entrevista cualitativa mencionadas por Hernández et al (2014) son las siguientes: es flexible, las preguntas y el orden se adecuan a los participantes, tiene un carácter amistoso y las preguntas son abiertas y neutrales porque se pretende obtener experiencias y opiniones de los participantes.

La entrevista aplicada al director consta de 12 preguntas, en su mayoría abiertas, a excepción de la pregunta 3 que solicita un dato muy específico, esto con el fin de identificar el proceso de matrícula utilizado y sus resultados con respecto a la matrícula estudiantil de nuevo ingreso. (Ver anexo 1)

La segunda técnica implementada es un grupo focal pues según Dörnyei (2007) un grupo focal busca captar el pensamiento, sentimiento y experiencia de los sujetos participantes, todo en un ambiente de interacción, pues facilita la discusión; esto permitirá conocer las experiencias desde la gestión administrativa sobre el proceso de matrícula y su resultado. Hernández et al (2014) los llama *grupos de enfoque* y consiste en reuniones de grupos pequeños o medianos donde los participantes conversan uno o varios temas en un ambiente informal y relajado junto a un especialista quien dirige al grupo.

El grupo focal se desarrolla con el personal administrativo para identificar el proceso de matrícula, determinar los resultados de este en relación con los estudiantes de nuevo ingreso y describir el perfil del estudiante de nuevo ingreso. Para este instrumento se confecciona una guía que consta de tres partes principales, una introducción donde se agradece la participación, se explica el propósito de este instrumento, y la dinámica. La segunda parte consiste en una serie de 19 preguntas relacionadas al proceso de matrícula, su resultado y el perfil del estudiante y su familia, y la última parte cierra con un espacio de agradecimiento y entrega de un pequeño obsequio por la participación. (Ver anexo 2)

Para la tercera técnica se hace uso de un cuestionario con rubros

cualitativos y preguntas abiertas y cerradas. De acuerdo con Barrantes (2002) los cuestionarios permiten obtener los datos necesarios para cumplir con los fines de la investigación, y las preguntas abiertas brindan la posibilidad de profundizar sobre una opinión. Hernández et al (2014) aseguran que el cuestionario es el instrumento más utilizado para recolectar datos y debe ser congruente con el planteamiento del problema, e incluye tanto preguntas abiertas como cerradas pues obedece a diferentes necesidades y problemas de investigación.

Este cuestionario está dirigido a los padres de familia y el director con el fin de describir el perfil del estudiante de nuevo ingreso y su familia, y sirve de insumo para el planteamiento de la propuesta de la estrategia de marketing educativo, por ello, se indagan las razones por las que prefieren dicha institución, se obtiene la opinión sobre el actual proceso de matrícula y cuál sería una estrategia adecuada para promocionar los servicios del liceo. (Ver anexo 3 y 4). Para dicho cuestionario se utiliza una plataforma digital llamada *Google forms* para mayor facilidad en su aplicación. El cuestionario dirigido a padres de familia incluye 33 preguntas, de las cuales la mayoría son abiertas, algunas semi-abiertas y muy pocas cerradas. El cuestionario aplicado al director incluye 22 preguntas en su mayoría abiertas y algunas semi-abiertas.

3.5 Operacionalización de los instrumentos

Las categorías de análisis a investigar en este trabajo fueron operacionalizadas para la creación de los instrumentos descritos en el apartado anterior, ello se logra por medio de la descomposición de los elementos relacionados a estas para llegar a indicadores que permitan su observación y medición. De acuerdo con Solís (2013, citado en Hernández et al. 2014) la operacionalización es pasar de un concepto teórico a indicadores empíricos que pueden ser verificables e ítems. Es decir, del concepto se pasa a un indicador para crearlo en una pregunta o enunciado del instrumento, y así observar dicha categoría de análisis.

Para la operacionalización de la presente investigación se usa una matriz

donde la primera columna se incluye el objetivo, del cual se desprenden las categorías y subcategorías en una segunda columna, continuando con la definición conceptual, seguida del indicador. Luego de ello, se clasifica el tipo de pregunta para concluir con la definición operacional (ítem que se incluye en el instrumento).

Para Avalos (2014, citado en Espinoza, 2019) la operacionalización de las categorías de análisis es fundamental porque así se precisan los elementos y aspectos a cuantificar, se conocen y registran para llegar a conclusiones. Por su parte, López (2007, citado en Espinoza, 2019) propone una matriz para la operacionalización cuyos componentes son la categoría de análisis, su definición conceptual, dimensiones (es decir las categorías contenidas en la definición conceptual), indicadores, y las técnicas e instrumentos de investigación.

Esta operacionalización permite crear los instrumentos con ítems que consideren e incluyan cada una de las categorías y subcategorías y así asegurar la recolección de la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

Tabla 6.

Operacionalización de la entrevista semiestructurada al director

Objetivo Específico	Categoría/Subcategoría	Definición conceptual	Indicador (Qué se valora)	Tipo de pregunta.	Definición operacional (pregunta o ítem)
1.1 Identificar el proceso de matrícula utilizado desde la gestión administrativa del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023.	-Proceso de matrícula Subcategorías -Requisitos del proceso de matrícula -Periodo de matrícula	Proceso de matrícula: serie de procedimientos con el fin de inscribir a una persona como estudiante activo en un centro educativo (MEP, Decreto 40529) Requisitos del proceso de matrícula: es una serie de condiciones necesarias que debe cumplir el estudiante para que la matrícula se puede efectuar exitosamente, por ejemplo, haber	Proceso de matrícula	Abierta (Proceso de matrícula)	¿Cuál es el proceso para matricular a un estudiante en sétimo año en el Liceo de Chacarita?
			Requisitos	Abierta (Requisitos)	¿Qué requisitos se solicitaron para realizar la matrícula de sétimo año en el Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023?

		aprobado un grado académico para matricular el siguiente. Periodo de matrícula: Fechas establecidas para llevar a cabo el proceso de matrícula.	Periodo	Cerrada (Periodo)	¿En qué fecha inició y finalizó el período de matrícula de los estudiantes de séptimo año para el curso lectivo 2023?
	-Gestión administrativa Subcategoría -Acciones del director y personal administrativo en el periodo de matrícula	Gestión administrativa: es un conjunto de acciones relacionadas entre sí, con el fin de lograr los objetivos propuestos en los planes de un centro educativo. (Cejas, s.f). Es decir, la gestión administrativa es la operacionalización y ejecución de los planes propuestos en la función administrativa Acciones del director y personal	Acciones del director y personal administrativo	Abierta (Acciones)	¿Cuáles son sus funciones/tareas como director y las de su personal administrativo durante el período de matrícula de séptimos años?
			Divulgación por parte de la gestión administrativa	Abierta (Divulgación)	¿Qué acciones ejecuta el Liceo de Chacarita para divulgar los requisitos y el periodo de matrícula? ¿Cuáles medios de comunicación utilizaron para divulgar los periodos y el proceso de
			Medios de comunicación usados por la gestión administrativa	Abierta (Medios de comunicación)	

		administrativo en el periodo de matrícula: se refieren a las tareas y funciones realizadas por el director y el personal administrativo durante el periodo de matrícula.			matrícula del curso lectivo 2023?
1.2 Determinar los resultados del proceso de matrícula utilizado desde la gestión administrativa del Liceo de Chacarita a través de la matrícula estudiantil de nuevo ingreso obtenida en el curso lectivo 2023.	-Resultados del proceso de matrícula -Gestión administrativa -Matrícula estudiantil de nuevo ingreso	Resultado del proceso de matrícula: De acuerdo con la RAE (2023) un resultado es el efecto y la consecuencia de un hecho, en este caso del proceso de matrícula.	Resultado del proceso de matrícula	Abiertas (Resultado)	¿Cómo describiría el resultado obtenido en la matrícula de séptimos en el ciclo lectivo 2023? ¿Cuál(es) cree usted que fue o fueron las razones para obtener ese resultado de matrícula en los séptimos?
		Gestión administrativa: es un conjunto de acciones relacionadas entre sí, con el fin de lograr los objetivos propuestos en los planes de un	Influencia de la gestión administrativa en el resultado de la matrícula	Abierta (Influencia)	¿Cuál fue la influencia del director y personal administrativo en el resultado de la matrícula de estudiantes de séptimo año durante el ciclo lectivo 2023?

		centro educativo. (Cejas, s.f). Es decir, la gestión administrativa es la operacionalización y ejecución de los planes propuestos en la función administrativa			
		Matrícula estudiantil de nuevo ingreso: Es aquel que se registra por primera vez en una institución educativa específica para cursar sus estudios. En el caso de la educación secundaria, los estudiantes de primer ingreso por lo general son los que cursan el séptimo año.	Comportamiento de la matrícula estudiantil de nuevo ingreso	Abierta (Comportamiento de la matrícula de nuevo ingreso)	¿La matrícula de séptimos en el ciclo lectivo 2023 se mantuvo, aumentó o disminuyó con respecto a años anteriores? ¿La mayoría de los estudiantes que ingresan en séptimo permanecen en la institución para concluir su educación secundaria? Sí () No () Explique los motivos de la permanencia o no de los estudiantes en la institución

Fuente: Elaboración propia con datos de diferentes autores para las definiciones.

Tabla 7.

Operacionalización de la entrevista para el grupo focal del personal administrativo

Objetivo General Especifico	Categoría/Subcategoría	Definición conceptual	Indicador (Qué se valora)	Tipo de pregunta.	Definición operacional (pregunta o ítem)
1.1 Identificar el proceso de matrícula utilizado desde la gestión administrativa del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023.	-Proceso de matrícula Subcategorías -Requisitos del proceso de matrícula -Periodo de matrícula	Proceso de matrícula: serie de procedimientos con el fin de inscribir a una persona como estudiante activo en un centro educativo (MEP, Decreto 40529) Requisitos del proceso de matrícula: es una serie de condiciones necesarias que debe cumplir el estudiante para que la matrícula se puede efectuar exitosamente, por ejemplo, haber	Proceso de matrícula	Abierta (Proceso de matrícula)	¿Cuál es el proceso para matricular a un estudiante en sétimo año en el Liceo de Chacarita?
			Requisitos	Abierta (Requisitos)	¿Qué requisitos se solicitaron para realizar la matrícula de sétimo año en el Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023?

		<p>aprobado un grado académico para matricular el siguiente.</p> <p>Periodo de matrícula: Fechas establecidas para llevar a cabo el proceso de matrícula</p>	Periodo	Cerrada (Periodo)	¿En qué fecha inició y finalizó el periodo de matrícula de los estudiantes de séptimo año para el curso lectivo 2023?
	<p>-Gestión administrativa Subcategoría -Acciones del director y personal administrativo en el periodo de matrícula</p>	<p>Gestión administrativa: es un conjunto de acciones relacionadas entre sí, con el fin de lograr los objetivos propuestos en los planes de un centro educativo. (Cejas, s.f). Es decir, la gestión administrativa es la operacionalización y ejecución de los planes propuestos en la función administrativa.</p> <p>Acciones del director y</p>	<p>Acciones del director y personal administrativo</p>	Abierta (Acciones)	¿Cuáles son sus funciones/tareas como personal administrativo y las del director durante el periodo de matrícula de séptimos años?
			<p>Divulgación por parte de la gestión administrativa</p> <p>Medios de comunicación usados por la gestión administrativa</p>	<p>Abierta (Divulgación)</p> <p>Abierta (Medios de comunicación)</p>	<p>¿Qué acciones ejecuta el Liceo de Chacarita para divulgar los requisitos y el periodo de matrícula? ¿Cuáles medios de comunicación utilizaron para divulgar los periodos y el proceso de matrícula del curso lectivo 2023?</p>

		personal administrativo en el periodo de matrícula: se refieren a las tareas y funciones realizadas por el director y el personal administrativo durante el periodo de matrícula			¿Existe otro medio de comunicación que no utilizaron para divulgar el periodo y el proceso de matrícula del curso lectivo 2023 pero que considera sería útil?
1.2 Determinar los resultados del proceso de matrícula utilizado desde la gestión administrativa del Liceo de Chacarita a través de la matrícula estudiantil de nuevo ingreso obtenida en el curso lectivo 2023.	-Resultados del proceso de matrícula -Gestión administrativa -Matrícula estudiantil de nuevo ingreso	Resultado del proceso de matrícula: De acuerdo con la RAE (2023) un resultado es el efecto y la consecuencia de un hecho, en este caso del proceso de matrícula.	Resultado del proceso de matrícula	Abiertas (Resultado)	¿Cómo describiría el resultado obtenido en la matrícula de séptimos en el ciclo lectivo 2023? ¿Cuál(es) cree usted que fue o fueron las razones para obtener ese resultado de matrícula en los séptimos?
		Gestión administrativa: es un conjunto de acciones relacionadas entre sí, con el fin de lograr los objetivos propuestos en los planes de un	Influencia de la gestión administrativa en el resultado de la matrícula	Abierta (Influencia)	¿Cuál fue la influencia del director y personal administrativo en el resultado de la matrícula de estudiantes de séptimo año durante

		centro educativo. (Cejas, s.f). En otras palabras, la gestión administrativa es la operacionalización y ejecución de los planes propuestos en la función administrativa.			el ciclo lectivo 2023?
		<p>Matrícula estudiantil de nuevo ingreso: Un estudiante de nuevo ingreso es aquel que se registra por primera vez en una institución educativa específica para cursar sus estudios. En el caso de la educación secundaria, los estudiantes de primer ingreso por lo general son los que cursan el séptimo año.</p>	Comportamiento de la matrícula estudiantil de nuevo ingreso	Abierta (Comportamiento de la matrícula de nuevo ingreso)	<p>¿La matrícula de séptimos en el ciclo lectivo 2023 se mantuvo, aumentó o disminuyó con respecto a años anteriores?</p> <p>¿La mayoría de los estudiantes que ingresan en séptimo permanecen en la institución para concluir su educación secundaria? Sí () No () Explique los motivos de la permanencia o no de los estudiantes en la institución</p>

<p>2.1 Describir el perfil estudiantil de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023.</p>	<p>-Perfil del estudiante de nuevo ingreso</p> <p>Subcategorías</p> <p>-Características del estudiante y su familia</p>	<p>Perfil del estudiante de nuevo ingreso: Según Kotler, Wong, Saunders, y Armstrong (2005) es un conjunto de características que describen cómo es el cliente meta, sus gustos, preferencias e intereses, lo cual permite a las organizaciones adecuarse a las necesidades de sus clientes; en este caso a los estudiantes y ofrecer lo que están buscando en el servicio educativo.</p> <p>Características del estudiante y su familia: este concepto se asocia al perfil del estudiante y las características a analizar son las</p>	<p>-Perfil estudiantil de séptimo año y sus familias</p>	<p>Abiertas (Perfil)</p>	<p>¿De cuáles comunidades provienen los estudiantes de séptimo año?</p> <p>¿Cuáles son las características económicas de las familias de los estudiantes de séptimo año?</p> <p>¿Cuál es el nivel educativo de los padres de familia o encargados de los estudiantes de séptimo año?</p> <p>¿Cuál(es) es/son la(s) nacionalidad(es) de los padres de familia o encargados de los estudiantes de séptimo año?</p> <p>¿Cuál(es) es/son la(s) nacionalidad(es) de los estudiantes de séptimo año?</p> <p>¿Qué profesión u oficio tienen los padres de familia o</p>
---	--	---	--	--------------------------	--

		demográfica, geográfica, ideográficas, y características socioeconómicas			encargados de los estudiantes de séptimo año?
--	--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia con datos de diferentes autores para las definiciones.

Tabla 8.

Operacionalización del cuestionario para padres de familia

Objetivo Específico	Categoría/Subcategoría	Definición conceptual	Indicador (Qué se valora)	Tipo de pregunta.	Definición operacional (pregunta o ítem)
1.2 Determinar los resultados del proceso de matrícula utilizado desde la gestión administrativa del Liceo de Chacarita a través de la matrícula estudiantil de nuevo ingreso obtenida en el curso lectivo 2023.	-Resultados del proceso de matrícula -Gestión administrativa -Matrícula estudiantil de nuevo ingreso	Resultado del proceso de matrícula: De acuerdo con la RAE (2023) un resultado es el efecto y la consecuencia de un hecho, en este caso del proceso de matrícula.	Resultado del proceso de matrícula	Abiertas (Resultado) Semiabierta (resultado) Semiabierta (resultado)	¿Qué fue lo que tuvo que hacer para matricular a su hijo/hija en esta institución? El proceso para matricular a su hijo/hija fue: () Sencillo y fácil de realizar () Complicado, algunos requisitos solicitados eran difíciles de lograr Explique la opción que escogió: ¿Cuál fue o fueron las razones por las que decidió matricular a su hijo /hija o menor de edad a cargo en el Liceo de Chacarita? Puede marcar más de una opción () Recomendación de otras personas () Por cercanía con el lugar de residencia

					<input type="checkbox"/> Por los servicios educativos ofrecidos por el lugar <input type="checkbox"/> Por la facilidad ofrecida por la institución para realizar la matrícula <input type="checkbox"/> Por la divulgación hecha por diferentes medios (redes sociales, panfletos, etc.) <input type="checkbox"/> Porque otras personas conocidas matricularían a sus hijos en el lugar <input type="checkbox"/> Por la construcción de las nuevas instalaciones <input type="checkbox"/> Por la excelencia académica <input type="checkbox"/> Otra especifique:
		Gestión administrativa: es un conjunto de acciones relacionadas entre sí, con el fin de lograr los objetivos propuestos en los planes de un centro educativo. (Cejas, s.f). En otras palabras, la gestión administrativa es la operacionalización y ejecución de los planes propuestos en la función administrativa.	Influencia de la gestión administrativa en el resultado de la matrícula	Abiertas (Influencia)	¿El personal administrativo y el director le ayudaron para realizar la matrícula de su hijo/hija en la institución? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Explique: ¿Qué características positivas puede mencionar del director y del personal administrativo que trabaja en el Liceo de Chacarita con respecto a la ayuda brindada durante el proceso de matrícula? ¿Qué características negativas puede mencionar del director y del personal

			Divulgación	Cerrada (divulgación)	<p>administrativo que trabaja en el Liceo de Chacarita con respecto a la ayuda brindada durante el proceso de matrícula?</p> <p>La divulgación de la información hecha por el Liceo de Chacarita para dar a conocer el periodo de matrícula y los servicios que ofrecen fue:</p> <p><input type="checkbox"/> Muy buena, la información sobre el periodo de matrícula fue accesible</p> <p><input type="checkbox"/> Buena, puede conocer la mayoría de la información sobre el periodo de matrícula</p> <p><input type="checkbox"/> Regular, la información sobre el periodo de matrícula no fue fácil de conseguir</p> <p><input type="checkbox"/> Mala, la información sobre el periodo de matrícula no estaba disponible</p> <p><input type="checkbox"/> Muy malo, la información sobre el periodo de matrícula no fue divulgada</p> <p>¿Cuáles medios de comunicación utilizó el</p>
			Medios de comunicación usados por la		

			gestión administrativa	Abierta (medios de comunicación)	Liceo de Chacarita para facilitarle información del periodo de matrícula y sus servicios?
		Matrícula estudiantil de nuevo ingreso: Un estudiante de nuevo ingreso es aquel que se registra por primera vez en una institución educativa específica para cursar sus estudios. En el caso de la educación secundaria, los estudiantes de primer ingreso por lo general son los que cursan el séptimo año.	Comportamiento de la matrícula estudiantil de nuevo ingreso	Cerrada (Comportamiento) Abierta (Comportamiento de la matrícula estudiantil de nuevo ingreso)	¿Ha matriculado en años anteriores a otros de sus hijos/as en el Liceo de Chacarita? () Sí () No () NA ¿Piensa matricular nuevamente a su hijo/a o menor a cargo en el Liceo de Chacarita en los próximos años? Sí () No () ¿Por qué?
2.1 Describir el perfil estudiantil de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023.	-Perfil del estudiante de nuevo ingreso Subcategorías -Características del estudiante y su familia	Perfil del estudiante de nuevo ingreso: Según Kotler, Wong, Saunders, y Armstrong (2005) es un conjunto de características que describen cómo es el cliente meta, sus gustos, preferencias e intereses, lo cual permite a las organizaciones adecuarse a las necesidades de sus clientes; en este caso a	-Perfil estudiantil de séptimo año y su familia	Semiabierta (Perfil estudiantil de séptimo año y su familia) Cerrada (Perfil)	Marque su lugar de residencia: () Cocal () Chacarita () 20 de Noviembre () Fray Casino () Bella Vista () Puntarenas Centro () La Reseda () El Roble () Otra: Marque su nivel educativo () Sin escolaridad () Primaria Incompleta () Primaria completa

		<p>los estudiantes y ofrecer lo que están buscando en el servicio educativo.</p> <p>Características del estudiante y su familia: este concepto se asocia al perfil del estudiante y las características a analizar son las demográfica, geográfica, ideográficas, características socioeconómicas</p>		<p>Abierta (Perfil)</p> <p>Cerrada (Perfil)</p> <p>Semiabierta (Perfil)</p> <p>Semiabierta (Perfil)</p>	<p><input type="checkbox"/> Secundaria incompleta <input type="checkbox"/> Secundaria completa <input type="checkbox"/> Grado técnico <input type="checkbox"/> Universitaria incompleta <input type="checkbox"/> Universitaria completa</p> <p>¿A qué se dedica?</p> <p>Seleccione el rango en el que se encuentra el ingreso mensual total su hogar. <input type="checkbox"/> ¢50 mil - ¢99 mil <input type="checkbox"/> ¢100 mil-¢300 mil <input type="checkbox"/> ¢301 mil-¢500 mil <input type="checkbox"/> ¢501 mil-¢600 mil <input type="checkbox"/> ¢601 mil-¢800 mil <input type="checkbox"/> más de ¢800 mil</p> <p>Marque su nacionalidad <input type="checkbox"/> Costarricense <input type="checkbox"/> Nicaragüense <input type="checkbox"/> Venezolano <input type="checkbox"/> Colombiano <input type="checkbox"/> Otra. Especifique: _____</p> <p>Marque la nacionalidad de su hijo/a <input type="checkbox"/> Costarricense <input type="checkbox"/> Nicaragüense <input type="checkbox"/> Venezolano <input type="checkbox"/> Colombiano <input type="checkbox"/> Otra. Especifique: _____</p>
2.2 Diseñar una propuesta	-Propuesta de	Propuesta de marketing educativo:		Abierta (estrategia)	¿Qué recomendaciones le daría al Liceo de Chacarita

<p>de estrategia de marketing educativo para mejorar la promoción de la matrícula desde la gestión administrativa, enfocada en el perfil estudiantil de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2024.</p>	<p>estrategia de marketing educativo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoción de matrícula -Perfil del estudiante <p>Subcategorías</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estrategia de marketing educativo -Servicios educativos -Estrategia de promoción -Imagen e identidad de la institución - Características del estudiante y su familia 	<p>una propuesta es un conjunto de ideas, acciones y medidas de cambio, y en este caso de marketing educativo para desarrollar servicios educativos que satisfagan las necesidades de los estudiantes y sus familiares (Manes, 2005).</p> <p>Estrategia de marketing educativo: De acuerdo con Manes (2004) es un proceso que permite definir fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con una visión, misión y metas en común que van acorde con las expectativas de los estudiantes, sus padres de familia y demás miembros de la comunidad educativa, y basado en ello se efectúan acciones (estrategias) enfocadas en satisfacer las necesidades de los</p>	<p>Estrategia de marketing educativo</p>	<p>Abiertas (estrategia de marketing educativo)</p>	<p>para facilitar el proceso de matricular a su hijo/hija o menor cargo en la institución?</p> <hr/> <p>¿Qué características positivas tiene el Liceo de Chacarita?</p> <p>¿Qué características negativas tiene el Liceo de Chacarita?</p> <p>¿En qué cosas podría mejorar el Liceo de Chacarita?</p>
---	---	---	--	---	---

		estudiantes y de la institución en general			
		Servicios educativos: aquellos servicios que colaboran en la consecución del proceso de enseñanza en las instituciones educativas (Vera, 2014)	Servicios educativos	Abierta (servicios educativos)	¿Qué servicios les ofrece el Liceo de Chacarita que considera importantes? ¿Considera que el Liceo de Chacarita necesita mejorar alguno de los servicios que ofrece? Sí / No ¿Cuáles y por qué? ¿Qué otros servicios les gustaría que ofrezca el Liceo de Chacarita?
		Promoción de matrícula: Según Kotler, Wong, Saunders, y Armstrong (2005) la promoción son todas aquellas actividades que comunican el servicio y sus méritos a los clientes meta, y los persuade a adquirirlo.	Preferencias en la matrícula	Abierta (preferencias en la matrícula)	¿Qué le gusta del proceso de matrícula del Liceo de Chacarita? ¿Qué no le gusta del proceso de matrícula del Liceo de Chacarita?
		Estrategia de promoción: García (2014) establece que la publicidad y comunicación es la forma más evidente de dar a conocer el centro educativo y debido a la gran cantidad de	Divulgación y medios de comunicación	Semiabiertas (Divulgación y medios de comunicación)	Escoja de los siguientes medios de comunicación los que usa frecuentemente <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Telegram <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Llamada telefónica

		herramientas actuales, el coste no es elevado.			() Otro. Especifique: _____ De la siguiente lista, marque todos aquellos en los que le gustaría recibir información sobre el periodo de matrícula, actividades de la institución, y otra información del Liceo de Chacarita () WhatsApp () Otras redes sociales. Especifique: _____ () Correo electrónico () Llamada telefónica () Pizarras informativas en el Liceo () Brochures y panfletos () Comunicación directa con el director y personal de la institución () Comunicación con otros padres de familia () Libro de comunicaciones () Otro. Especifique: _____
		Imagen, marca e identidad de la institución: Según García (2014) las instituciones educativas son conocidas por el reconocimiento de su labor, crean un prestigio basado en el éxito de	Imagen, marca e identidad Competencia	Abierta (Marca) Abierta (Identidad)	¿Qué hace al Liceo de Chacarita diferente de las otras instituciones de educación secundaria? ¿Por qué motivo matricula a su hijo/hija o menor a cargo en el Liceo de Chacarita y no en otra institución?

		<p>sus resultados académicos. Otras por su exclusividad, porque el proyecto educativo es diferente al resto. Sea cual sea su reconocimiento tienen un factor diferencial sobre el cual se han cimentado.</p>		<p>Abierta (Imagen)</p> <p>Abierta (Competencia)</p> <p>Abierta (Identidad)</p>	<p>¿Recomendaría a otros padres de familia matricular a sus hijos en esta institución? Sí () No () ¿Por qué?</p> <p>¿Si tuviera la oportunidad, escogería otra institución para matricular a su hijo/hija o menor a cargo? Sí () No () ¿Cuál? ¿Por qué?</p> <p>¿Si tuviera que matricular a otro hijo/hija en séptimo año, lo matricularía en el Liceo de Chacarita? Sí () No () ¿Por qué?</p>
		<p>Perfil de estudiante: Según Kotler, Wong, Saunders, y Armstrong (2005) es un conjunto de características que describen cómo es el cliente meta, sus gustos, preferencias e intereses, lo cual permite a las organizaciones adecuarse a las necesidades de sus clientes; en este caso a los estudiantes y ofrecer lo que están</p>	<p>Perfil estudiantil de séptimo año</p>	<p>Abierta (perfil estudiantil de séptimo año)</p>	<p>¿Qué talentos/habilidades tiene su hijo/hija o menor a su cargo que le gustaría que el Liceo de Chacarita ayude a desarrollar mejor?</p>

		<p>buscando en el servicio educativo.</p> <p>Características del estudiante y su familia: este concepto se asocia al perfil del estudiante y las características a analizar son las demográfica, geográfica, ideográficas, y características socioeconómicas.</p>			
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia con datos de diferentes autores para las definiciones.

Tabla 9.

Operacionalización del cuestionario aplicado al director

Objetivo General Específico	Categoría/Subcategoría	Definición conceptual	Indicador (Qué se valora)	Tipo de pregunta.	Definición operacional (pregunta o ítem)
2.1 Describir el perfil estudiantil de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023.	<p>-Perfil del estudiante de nuevo ingreso</p> <p>Subcategorías</p> <p>-Características del estudiante y su familia</p>	<p>Perfil del estudiante de nuevo ingreso: Según Kotler, Wong, Saunders, y Armstrong (2005) es un conjunto de características que describen cómo es el cliente meta, sus gustos, preferencias e intereses, lo cual permite a las organizaciones adecuarse a las necesidades de sus clientes; en este caso a los estudiantes y ofrecer lo que están buscando en el servicio educativo.</p> <p>Características del estudiante y su</p>	-Perfil estudiantil de séptimo año y su familia	<p>Semiabierta (Perfil estudiantil de séptimo año y su familia)</p> <p>Cerrada (Perfil)</p>	<p>Marque el lugar o lugares de residencia de los estudiantes de séptimo año y sus familias:</p> <p>() Cocal</p> <p>() Chacarita</p> <p>() 20 de Noviembre</p> <p>() Fray Casino</p> <p>() Bella Vista</p> <p>() Puntarenas Centro</p> <p>() La Reseda</p> <p>() El Roble</p> <p>() Otra:</p> <p>Marque el nivel educativo general de los padres de familia de los estudiantes de séptimo año</p> <p>() Sin escolaridad</p> <p>() Primaria Incompleta</p> <p>() Primaria completa</p> <p>() Secundaria incompleta</p> <p>() Secundaria completa</p>

		<p>familia: este concepto se asocia al perfil del estudiante y las características a analizar son las demográfica, geográfica, ideográficas, características socioeconómicas</p>		<p>Abierta (Perfil)</p> <p>Cerrada (Perfil)</p> <p>Semiabierta (Perfil)</p> <p>Semiabierta (Perfil)</p>	<p><input type="checkbox"/> Grado técnico <input type="checkbox"/> Universitaria incompleta <input type="checkbox"/> Universitaria completa</p> <p>¿A qué se dedican los padres de familia de los estudiantes de séptimo año?</p> <p>Seleccione el ingreso mensual promedio total que usted cree se encuentra los hogares de los estudiantes de séptimo año. <input type="checkbox"/> ¢50 mil - ¢99 mil <input type="checkbox"/> ¢100 mil-¢300 mil <input type="checkbox"/> ¢301 mil-¢500 mil <input type="checkbox"/> ¢501 mil-¢600 mil <input type="checkbox"/> ¢601 mil-¢800 mil <input type="checkbox"/> más de ¢800 mil</p> <p>Marque la(s) nacionalidad(es) generales de los padres de familia de los estudiantes de séptimo año <input type="checkbox"/> Costarricense <input type="checkbox"/> Nicaragüense <input type="checkbox"/> Venezolano <input type="checkbox"/> Colombiano <input type="checkbox"/> Otra. Especifique: _____</p> <p>Marque la(s) nacionalidad(es) generales</p>
--	--	---	--	---	---

					de los estudiantes de séptimo año <input type="checkbox"/> Costarricense <input type="checkbox"/> Nicaragüense <input type="checkbox"/> Venezolano <input type="checkbox"/> Colombiano <input type="checkbox"/> Otra. Especifique: _____
2.2 Diseñar una propuesta de estrategia de marketing educativo para mejorar la promoción de la matrícula desde la gestión administrativa, enfocada en el perfil estudiantil de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2024.	-Propuesta de estrategia de marketing educativo - Promoción de matrícula -Perfil del estudiante Subcategorías -Estrategia de marketing educativo -Servicios educativos -Estrategia de promoción -Imagen e identidad de la institución - Características del	Propuesta de marketing educativo: una propuesta es un conjunto de ideas, acciones y medidas de cambio, y en este caso de marketing educativo para desarrollar servicios educativos que satisfagan las necesidades de los estudiantes y sus familiares (Manes, 2005). Estrategia de marketing educativo: De acuerdo con Manes (2004) es un proceso que permite definir fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con una visión, misión y metas en común que van acorde con las expectativas de los estudiantes, sus padres	Estrategia de marketing educativo	Abierta (estrategia) Abiertas (estrategia de marketing educativo)	¿Qué cambios podrían implementar para facilitar el proceso de matricular de los estudiantes de séptimo año? <hr/> ¿Qué características positivas tiene el Liceo de Chacarita? ¿Qué debilidades tiene el Liceo de Chacarita? ¿En qué cosas podría mejorar el Liceo de Chacarita?

estudiante y su familia	de familia y demás miembros de la comunidad educativa, y basado en ello se efectúan acciones (estrategias) enfocadas en satisfacer las necesidades de los estudiantes y de la institución en general			
	Servicios educativos: aquellos servicios que colaboran en la consecución del proceso de enseñanza en las instituciones educativas (Vera, 2014)	Servicios educativos	Abierta (servicios educativos)	¿Qué servicios ofrece el Liceo de Chacarita que considera son importantes para los padres de familia y estudiantes? ¿Considera que el Liceo de Chacarita necesita mejorar alguno de los servicios que ofrece? Sí / No ¿Cuáles y por qué? ¿Qué otros servicios les gustaría a los padres de familia que ofrezca el Liceo de Chacarita?
	Promoción de matrícula: Según Kotler, Wong, Saunders, y Armstrong (2005) la promoción son todas aquellas actividades que comunican el servicio y sus méritos a los	Preferencias en la matrícula	Abierta (preferencias en la matrícula)	¿Qué le gusta del proceso de matrícula del Liceo de Chacarita? ¿Qué no le gusta del proceso de matrícula del Liceo de Chacarita?

		clientes meta, y los persuade a adquirirlo.			
		<p>Estrategia de promoción: García (2014) establece que la publicidad y comunicación es la forma más evidente de dar a conocer el centro educativo y debido a la gran cantidad de herramientas actuales, el coste no es elevado.</p>	Divulgación y medios de comunicación	Semiabierta (Divulgación y medios de comunicación)	<p>Escoja todos aquellos medios de comunicación que usa frecuentemente para comunicarse con los padres de familia y estudiantes</p> <p><input type="checkbox"/> WhatsApp</p> <p><input type="checkbox"/> Facebook</p> <p><input type="checkbox"/> Telegram</p> <p><input type="checkbox"/> Instagram</p> <p><input type="checkbox"/> Twitter</p> <p><input type="checkbox"/> Correo electrónico</p> <p><input type="checkbox"/> Llamada telefónica</p> <p><input type="checkbox"/> Comunicación verbal directa</p> <p><input type="checkbox"/> Pizarras informativas en el Liceo</p> <p><input type="checkbox"/> Libro de comunicaciones</p> <p><input type="checkbox"/> Otro. Especifique: _____</p>
		<p>Imagen, marca e identidad de la institución: Según García (2014) las instituciones educativas son conocidas por el reconocimiento de su labor, crean un prestigio basado en el éxito de sus resultados académicos. Otras por su exclusividad, porque el proyecto educativo es</p>	Imagen, marca e identidad Competencia	<p>Abierta (marca)</p> <p>Abierta (Identidad)</p> <p>Abierta (Imagen)</p>	<p>¿Qué hace al Liceo de Chacarita diferente de las otras instituciones de educación secundaria?</p> <p>¿Por qué motivo cree usted que los padres de familia matriculan a su hijo/hija o menor a cargo en el Liceo de Chacarita y no en otra institución?</p> <p>¿Los padres de familia recomiendan a otras</p>

		<p>diferente al resto. Sea cual sea su reconocimiento tienen un factor diferencial sobre el cual se han cimentado.</p>		<p>Abierta (Competencia)</p> <p>Abierta (Identidad)</p>	<p>personas matricular a sus hijos en esta institución? Sí () No () ¿Por qué? ¿Usted cree que existen otras instituciones que son competencia para el Liceo de Chacarita? Sí () No () ¿Por qué? Después de matricular al primer hijo ¿Es común que los padres de familia y encargados matriculen a sus demás hijos menores en sétimo año en el Liceo de Chacarita? Sí () No () ¿Por qué?</p>
		<p>Perfil de estudiante: Según Kotler, Wong, Saunders, y Armstrong (2005) es un conjunto de características que describen cómo es el cliente meta, sus gustos, preferencias e intereses, lo cual permite a las organizaciones adecuarse a las necesidades de sus clientes; en este caso a los estudiantes y ofrecer lo que están</p>	<p>Perfil estudiantil de sétimo año</p>	<p>Abierta (perfil estudiantil de sétimo año)</p>	<p>¿Qué talentos/habilidades tienen los estudiantes que considera importante que el Liceo de Chacarita les ayude a desarrollar mejor?</p>

		<p>buscando en el servicio educativo.</p> <p>Características del estudiante y su familia: este concepto se asocia al perfil del estudiante y las características a analizar son las demográfica, geográfica, ideográficas, y características socioeconómicas.</p>			
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración con datos de diferentes autores para las definiciones

3.6 Validación de los instrumentos

Con respecto a la validación de los instrumentos se eligió el criterio de expertos. Los instrumentos fueron enviados a tres expertos del campo de administración educativa, los cuales hicieron revisión de los ítems y emitieron recomendaciones que fueron implementadas en los instrumentos. Se elige este tipo de validación porque según Supo (2013) los jueces evalúan los ítems que el investigador construyó en tres diferentes funciones, la primera es de suficiencia, en la cual los jueces determinan si lo incluido en el instrumento es suficiente con lo que se pretende investigar o si falta cubrir un concepto, la segunda función es la pertinencia, en este caso el juez determina que cada ítem incluido corresponde al tema de investigación, y la tercera función es la de claridad, en ella se evalúa si la terminología usada será comprendida por la población participante.

En esta investigación se utilizaron tres expertos para la validación de los instrumentos. La primera experta posee el título de Máster en Administración Educativa de la Universidad de Costa Rica, trabaja como profesora universitaria, y ha trabajado como coordinadora de su departamento. Posee más de 15 años de experiencia en el campo de la educación y ha laborado en diferentes instituciones educativas.

El segundo experto tiene un título de Máster en Administración Educativa de la Universidad de Costa Rica y trabaja como profesor universitario y en un puesto docente-administrativo como asesor nacional en el departamento de especialidades técnicas del MEP, con más de 20 años de experiencia. La tercera experta cuenta con un título de Máster en Administración Educativa de la Universidad de Costa Rica y trabaja en un puesto administrativo de una institución educativa, con más de 20 años de experiencia en el sector educativo.

Las cartas de aprobación de los instrumentos se encuentran en los anexos 5, 6 y 7

3.7 Procedimientos de recopilación de datos y análisis de información

En cuanto al proceso de recopilación de datos, primeramente se elaboran los instrumentos y se validan a través del criterio de expertos, luego se aplican

a los participantes de la siguiente forma:

- Se coordina una cita con el director y el grupo focal para la aplicación
- Se aplica la entrevista al director para identificar el proceso de matrícula y el resultado del mismo
- Seguidamente se trabaja con el grupo focal y se le desarrolla la entrevista donde exponen sus puntos sobre el proceso de matrícula y el resultado.
- En otra cita, el director contesta el cuestionario para tener insumos para la propuesta de mejora del proceso de matrícula a través del marketing educativo y el perfil de los estudiantes y padres de familia.
- En diferentes ocasiones se visitan las comunidades para aplicar el cuestionario a las personas que cumplieran con el requisito de tener hijos o menores de edad a su cargo que estudiaran en el Liceo de Chacarita en séptimo año.

En cuanto al análisis de los datos, se realizará por medio de la triangulación, que se refiere al uso de diferentes maneras que un objeto puede ser estudiado, así lo establece Hernández et al. (2014) al referirse a la triangulación como el uso de diferentes fuentes y métodos para recolectar los datos. En este caso, se hará uso de entrevistas, grupos focales y cuestionarios con rubros cualitativos para obtener la información, ser agrupada por categorías y analizada.

se presenta cuando se estudia un fenómeno poco conocido, y en este caso no hay estudios previos relacionados con el proceso de matrícula, ni con estrategias de marketing educativo en el Liceo de Chacarita, por lo tanto, es un primer acercamiento en esta área.

Además, esta investigación busca cambiar la visión tradicionalista del proceso de matrícula como una simple inscripción, por uno que facilite el ingreso al estudiante por medio de la creación de un perfil de este con sus características y las de su familia, para que de esta forma se divulguen los servicios educativos y los requisitos de ingreso a través de los medios de comunicación que usen los potenciales estudiantes y su familia y el mismo concluye con el periodo de inscripción a la institución.

La propuesta de marketing educativo también sirve para mejorar la imagen de la institución y así captar un mayor número de estudiantes de primer ingreso por medio de la promoción de los servicios educativos que ofrece la institución.

Por otra parte, el estudio estará limitado al Liceo de Chacarita, por lo cual la propuesta no puede ser generalizada para otras instituciones. Otra limitante que se enfrenta es la escasa cantidad de investigaciones sobre marketing educativo analizadas desde la gestión administrativa, y en instituciones públicas, pues las propuestas de planes de mercadeo de algunos centros educativos privados tienen un enfoque de negocios. Finalmente, se enfrenta con la limitante del número de investigadores para dedicar más tiempo en el análisis del manejo de la institución en cuanto a su área promocional.

CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se desarrolla el análisis de los datos recopilados a través de los instrumentos aplicados a los sujetos participantes, los cuales contienen las experiencias, percepciones, opiniones de ellos con respecto a las temáticas de cada categoría de análisis.

La información es presentada por medio de tablas para una mejor visualización de los resultados y hallazgos.

Primeramente se analiza la entrevista aplicada al director con respecto al proceso de matrícula, el cual contiene los objetivos específicos 1.1 y 1.2

Seguidamente se presenta el análisis de la entrevista al grupo focal sobre el proceso de matrícula que abarca los objetivos específicos de la investigación 1.1 y 1.2 y 2.1

Finalmente se analizan el cuestionario aplicado al director y se incluyen los objetivos 2.1 y 2.2 y el cuestionario a los padres de familia de los estudiantes de séptimo año del Liceo de Chacarita que incluye los objetivos específicos 1.2, 2.1 y 2.2.

4.1 Resultados de la entrevista al director sobre el proceso de matrícula

En las tablas 12 y 13 se recopilan los resultados obtenidos de la entrevista personal aplicada al director del Liceo de Chacarita el día 04 de mayo de 2023 en la oficina de dirección. En ella se incluyen las categorías de análisis y preguntas correspondientes al objetivo 1.1 y 1.2

Tabla 11.

Resultado de la entrevista aplicada al director: Objetivo 1.1

Objetivo específico: 1.1 Identificar el proceso de matrícula utilizado desde la gestión administrativa del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023		
Categoría de análisis	Pregunta	Resultado
-Proceso de matrícula	1. ¿Cuál es el proceso para matricular a un estudiante en séptimo año en el Liceo de Chacarita?	Según la información suministrada por el director el proceso es el siguiente: -Publicación de las fechas de pre-matrícula -Periodo de pre-matrícula: se solicitan datos personales del estudiante y encargado, copias de la cédula de identidad, dirección del hogar, se entrega el reglamento interno del Liceo -Llenado manual de la boleta con los datos del estudiante y encargado -Ratificación de matrícula: llevan la certificación de notas para presentar su condición de aprobado de sexto grado, y presentan documentos pendientes de la pre-matrícula, si ya posee el título de la conclusión de la educación general básica lo presenta (oficialmente matriculado) -Ingreso de la información al PIAD paulatinamente -Limitación de ingreso de estudiantes de un máximo de 1100-1200 estudiantes
Subcategorías -Requisitos del proceso de matrícula	2. ¿Qué requisitos se solicitaron para realizar la matrícula de séptimo año en el Liceo de	En el periodo de pre-matrícula se solicita: -Datos personales del estudiante y encargado -Copias de la cédula de identidad -Dirección del domicilio -3 fotos tamaño pasaporte

-Periodo de matrícula	Chacarita durante el curso lectivo 2023?	Para la ratificación de matrícula se solicita: -Certificación de notas de sexto grado -Título de conclusión de la educación general básica, si aún no lo tiene lo puede presentar cuando realizan otros procedimientos como solicitud de los servicios del comedor y/o transporte que se efectúan unos días antes o iniciando el curso lectivo.
	3. ¿En qué fecha inició y finalizó el período de matrícula de los estudiantes de séptimo año para el curso lectivo 2023?	Se inicia pre-matrícula finalizando el mes de noviembre 2022 La ratificación de matrícula fue del 5 al 23 de diciembre, se extiende en febrero 2023 cuando se encuentra el personal administrativo, y aun en marzo realizaron matrícula.
Gestión administrativa Subcategoría -Acciones del director y personal administrativo en el periodo de matrícula	4. ¿Cuáles funciones/tareas realizó en su papel de director en el período de matrícula de séptimos años?	Como director le corresponde: -Formar equipos de trabajo -Coordinación general de los aspectos logísticos del proceso de matrícula -Inducción para profesores que apoyan el proceso de matrícula para los estudiantes de primer ingreso (séptimo año) por ejemplo se les indica que la edad máxima es 15 años no cumplidos por asuntos de seguridad, es una política del MEP. -Casos muy calificados y si los profesores u otro funcionario tiene dudas buscan al director o la subdirectora, por ejemplo estudiantes que vienen de algún CINDEA, él indica si se realiza la admisión o no. El personal administrativo: -Atiende y orienta a los padres de familia -El proceso se hace manual con una boleta de matrícula, el padre de familia llena los datos -Un equipo se encarga de ingresar la información al PIAD
	5. ¿Qué acciones ejecuta el Liceo de Chacarita para divulgar los requisitos y el periodo de matrícula?	Se hacen publicaciones con la información en la página oficial de Facebook Los profesores guías manejan grupos de WhatsApp con los padres de familia y se les comparte información, además que los padres de familia pueden apartar el campo de su hijo/hija para la matrícula o si necesitan matricular alguien nuevo. Se envían correos a los padres de familia, y se visitan instituciones de primaria para divulgar las fechas y el proceso de matrícula.
	-Acciones del director y personal administrativo en el periodo de	6. ¿Cuáles medios de comunicación utilizaron para divulgar los

matrícula relacionadas con la divulgación	periodos y el proceso de matrícula del curso lectivo 2023?	-Visitas a instituciones de primaria
---	--	--------------------------------------

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a través de la entrevista aplicada al director

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos del objetivo 1.2 durante la aplicación de la entrevista al director

Tabla 12.

Resultados de la entrevista aplicada al director: Objetivo 1.2

Objetivo específico: Determinar los resultados del proceso de matrícula utilizado desde la gestión administrativa del Liceo de Chacarita a través de la matrícula estudiantil de nuevo ingreso obtenida en el curso lectivo 2023.		
Categoría de análisis	Pregunta	Resultado
Resultados del proceso de matrícula	7. ¿Cómo describiría el resultado obtenido en la matrícula de séptimos en el ciclo lectivo 2023?	El director expresó que a pesar de la peculiaridad con los horarios de clases, que aún no está aprobado y el Ministerio de educación Pública anda buscando un edificio donde trasladarlos transitoriamente, pues básicamente el horario que se maneja es: una semana asisten a clases de lunes a viernes, y la segunda semana los grupos de séptimo a noveno van dos días, y los demás niveles asisten de forma completa y la siguiente semana los de décimo y undécimo asisten 3 días, esto debido a espacios limitados por la construcción del nuevo edificio. Entonces a pesar de esas circunstancias se mantuvo un buen número de matrícula de nuevo ingreso, se mantuvo la matrícula cuando se dio el proceso a distancia que eran 7 grupos de séptimo con un promedio de 25 estudiantes cada uno.
	8. ¿Cuál(es) cree usted que fue o fueron las razones para obtener ese resultado	Según el director la razón número uno es la esperanza de la nueva planta física del colegio. La segunda razón es el servicio de transporte que se brinda, a todos los estudiantes, a los 957 estudiantes el transportistas acordó trasladarlos desde la gran Chacarita, incluyendo El Chagüite hasta el Cocal, Puntarenas donde se ubica actualmente el liceo, no todos son becados con transporte estudiantil, los demás

	de matrícula en los séptimos?	corre por cuenta de ellos. Las unidades de transporte cuentan con sus seguros y toda la documentación al día. Tienen un servicio de autobus que es por contrato entre los padres de familia y el transportista, pero es una cantidad limitada. Esa es una de las razones por las cuales los estudiantes no se trasladan a la otra institución en Puntarenas Centro, pues tendrían que pagar un servicio de bus público ida y vuelta a sus casas, y para las demás instituciones hacia El Roble o Barranca tendrían que tomar cuatro buses, o salir caminando hacia la carretera principal y tomar solo dos buses, pero por las condiciones actuales es peligroso para ellos. En el caso del Liceo de Chacarita, el director indica que hay puntos establecidos en las comunidades de los estudiantes donde pasa el transporte y los lleva a la institución.
Gestión administrativa (Influencia)	9. ¿Cuál fue la influencia del director y personal administrativo en el resultado de la matrícula de estudiantes de séptimo año durante el ciclo lectivo 2023?	El director indica que él no ha tenido mucha influencia en el resultado de matrícula porque recién llegó al colegio en octubre de 2022, y aún se encuentra en un proceso de transición, manteniendo la estructura básica de funcionamiento porque no se puede hacer cambios de golpe sino el sistema se cae, pero paulatinamente necesita ir insertando cambios en aspectos que se pueden mejorar y mantener las que funcionan perfectamente. El resultado de matrícula se relaciona más a una tradición familiar, los padres de familia actuales son egresados del liceo, y desde 1975 el colegio ha ganado un sentido de pertenencia dentro de la comunidad. Además, el colegio se ha destacado en el área deportiva, ha sido campeón nacional en juegos estudiantiles en fútbol y fútbol-sala, ha representado a Costa Rica en la copa Coca Cola; hay una cultura deportiva en la institución. Existen egresados que se han destacado en el futbol profesional del país, y juegan en equipos de primera división.
Matrícula estudiantil de nuevo ingreso (comportamiento)	10. ¿La matrícula de séptimos en el ciclo lectivo 2023 se mantuvo, aumentó o disminuyó con respecto a años anteriores?	El director asegura que la matrícula se mantuvo con respecto a años anteriores.
	11. ¿La mayoría de los estudiantes que ingresan en séptimo permanecen en la institución para	De acuerdo con el director hay muchos factores que influye en la disminución, por ejemplo la delincuencia de las comunidades, hay estudiantes de séptimo que ya son miembros de bandas organizadas, y dentro de la institución hay miembros de diferentes bandas, por lo que se requiere de un manejo muy cuidadoso. Por esas razones algunos estudiantes se pierden por un tiempo, entonces se llaman porque

	concluir su educación secundaria? Sí () No () Explique los motivos de la permanencia o no de los estudiantes en la institución	por la peligrosidad de las comunidades no se visitan los hogares, pues es exponer a los docentes a alguna balacera. En promedio se pierden de dos a tres grupos, pero los demás se mantienen de séptimo a undécimo. Hay muy poca población flotante, es decir que ingresan en décimo u otros años diferentes a séptimo. En los últimos años algunos estudiantes se trasladaron al Liceo José Martí, se han perdido unos 200 estudiantes que no es mucho debido a las condiciones actuales del liceo y se cree que los pueden recuperar una vez que tengan la planta física.
--	---	---

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a través de la entrevista aplicada al director.

4.2 Resultados de la entrevista aplicada al grupo focal sobre el proceso de matrícula

En las tablas 14, 15 y 16 se recopilan los resultados obtenidos de la entrevista personal aplicada al grupo focal del Liceo de Chacarita el día 04 de mayo de 2023 en la oficina de dirección. En ella se incluyen las categorías de análisis y preguntas correspondientes al objetivo 1.1, 1.2 y 2.1

Tabla 13.

Resultados de la entrevista aplicada al grupo focal: objetivo 1.1

Objetivo específico: 1.1 Identificar el proceso de matrícula utilizado desde la gestión administrativa del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023		
Categoría de análisis	Pregunta	Resultado
-Proceso de matrícula	1. ¿Cuál es el proceso para matricular a un estudiante en séptimo año en el Liceo de Chacarita?	El grupo focal expresa que según circular del MEP solo debe haber matrícula en séptimo y una ratificación en décimo. En séptimo se solicita: -La nota de sexto grado, el título de sexto, copias de la cédula de identidad del padre o encargado y del estudiante y tres fotos, esos serían los requisitos para nuevo ingreso, se abre el expediente y se supone que se le debe llevar continuidad hasta undécimo, esto para que el padre no deba matricularlo todos los años, pero no se puede garantizar que el estudiante estará todos los años en el liceo, eso sucede en un colegio normal,

Subcategorías -Requisitos del proceso de matrícula -Periodo de matrícula		pero este liceo no es normal, por eso esa “teoría no parece correcta en nuestro caso”, aquí se hace matrícula todos los años porque puede ser que contemos con una matrícula que no vamos a llegar a tener.
	2. ¿Qué requisitos se solicitaron para realizar la matrícula de séptimo año en el Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023?	Según el grupo focal se solicita: -Certificación de notas de sexto grado -Título de conclusión de la educación general básica -Datos personales del estudiante y encargado -Copias de la cédula de identidad del padre de familia o encargado y del estudiante -3 fotos tamaño pasaporte
	3. ¿En qué fecha inició y finalizó el período de matrícula de los estudiantes de séptimo año para el curso lectivo 2023?	La matrícula se inició la segunda semana de diciembre y se finalizó el 18 de diciembre -Se inicia nuevamente el 22 de enero hasta febrero 2023.
Gestión administrativa Subcategoría -Acciones del director y personal administrativo en el periodo de matrícula	4. ¿Cuáles son sus funciones/tareas como personal administrativo y las del director durante el período de matrícula de séptimos años?	El personal administrativo hace todo lo que involucra un proceso de matrícula -Atender a los padres de familia -Atender los casos de traslados -La subdirectora distribuye los profesores que se van a encargar de la matrícula -Alistar el material necesario para las matrículas -La subdirectora ve casos especiales Al director le corresponde: -Formar equipos de trabajo -Coordinación general de los aspectos logísticos del proceso de matrícula - Analizar casos especiales.
-Acciones del director y personal	5. ¿Qué acciones ejecuta el Liceo de Chacarita para divulgar	-Se hacen publicaciones en las redes sociales que “ahora es como el boom”, en la página oficial de Facebook, “ahí por lo menos alguien lo ve”

administrativo en el periodo de matrícula relacionadas con la divulgación	los requisitos y el periodo de matrícula?	-Visitas a las instituciones de primaria pertenecientes al circuito 05 para divulgar las fechas y el proceso de matrícula entre los chicos de sexto grado. No se visitan El Roble ni Manuel Mora porque esas instituciones le pertenecen al Colegio Técnico y el de Barranca, pero siempre cuentan con algunos estudiantes de esas zonas. La prioridad es toda la Gran Chacarita y ahora que el liceo se ubica en el Cocal, se visita la Escuela Mora y Cañas -En algunos momentos se ha hecho perifoneo.
	6. ¿Cuáles medios de comunicación utilizaron para divulgar los periodos y el proceso de matrícula del curso lectivo 2023?	-Facebook -Estados de WhatsApp del personal docente -Carteles en el Liceo para que los estudiantes los puedan ver -El departamento de orientación hace las visitas a las escuelas y llevan la ficha de matrícula, lista de requisitos, boleta de comedor, y transporte.
	7. ¿Existe otro medio de comunicación que no utilizaron para divulgar el periodo y proceso de matrícula del curso lectivo 2023 pero considera sería útil?	El grupo focal menciona que no han usado pero consideran que podría ser útil la plataforma de Instagram, ya que los estudiantes lo utilizan mucho y el Perifoneo en la Gran Chacarita porque hay padres de familia que manifiestan no usar redes sociales, no tienen celular o Internet y a veces hay un porcentaje menor que no recibe la información. Si hubiera dinero hasta por la televisión se puede anunciar pero no existe el recurso económico. Otra forma sería visitar las iglesias que son lugares que van muchas personas y se podría solicitar un espacio para facilitar la información en la iglesia de la comunidad.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a través de la entrevista aplicada al grupo focal.

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos del objetivo 1.2 durante la aplicación de la entrevista al grupo focal

Tabla 14.

Resultados de la entrevista aplicada al grupo focal: Objetivo 1.2

Objetivo específico: Determinar los resultados del proceso de matrícula utilizado desde la gestión administrativa del Liceo de Chacarita a través de la matrícula estudiantil de nuevo ingreso obtenida en el curso lectivo 2023.		
Categoría de análisis	Pregunta	Resultado
Resultados del proceso de matrícula	8. ¿Cómo describiría el resultado obtenido en la matrícula de sétimos en el ciclo lectivo 2023?	El grupo focal expresó que la matrícula fue muy buena para el ciclo lectivo 2023, no pensaron que iban a llegar a la cantidad de grupos que tienen porque cada vez son menos candidatos a estudiantes, “hay menos producción”, en las listas, eran muy pocos los niños que salían de sexto grado de las escuelas, pero les ayudó la población proveniente de las Escuelas de Fray Casiano, Flora Guevara, El Chagüite, y San Luis porque son escuelas muy grandes, los niños tienen la mentalidad de que como pertenecen a esas comunidades, tienen que ser estudiantes del Liceo de Chacarita y por el servicio de bus, el transportista los traslada a todos independientemente si tienen beca o no, entonces un padre de familia que ya tiene asegurado su transporte no va a enviar a su hijo a otra institución donde debe pagar por el transporte.
	9. ¿Cuál(es) cree usted que fue o fueron las razones para obtener ese resultado de matrícula en los sétimos?	Según el grupo focal el resultado de matrícula se debe a los servicios brindados: la beca de transporte, y las becas de comedor. El grupo focal garantiza que muchos de los estudiantes tiene beca IMAS, es aproximadamente un 80% de la población estudiantil del liceo que tiene esa beca, entonces eso les da una ventaja, porque actualmente si lo ven desde el punto de vista del estudiantado el liceo no tiene ningún atractivo, están “arrimados” en las instalaciones de una escuela, no tienen su propia planta física, tienen muchas limitantes, pero aun así el padre de familia confía en el servicio que brinda el colegio, los que deciden matricular con la institución están seguros de querer que sus hijos sean parte del liceo, el papá más delicado busca el Liceo Diurno José Martí aunque deba invertir en transporte porque para ellos es mejor que asista al colegio en Puntarenas. El grupo focal expresó: “nos quedamos asustados de que llegara la matrícula” porque no tenemos muchos medios, por ejemplo el Liceo José Martí invierte en confites, manzanas, jugos que les llevan a los niños durante las visitas a las escuelas, el Liceo de Chacarita no lo

		<p>hace porque no tiene presupuesto para eso, entonces “ese plan conquista” del otro colegio es más atractivo que el del Liceo de Chacarita. En otro momento cuando estaban en las instalaciones oficiales del liceo atraían a los estudiantes con la banda estudiantil, con ser bastonera, los equipos de fútbol porque siempre eran campeones, el deporte ha sido parte importante del liceo, durante el FEA el liceo ha tenido una buena estudiantina, entonces se llevaban fotos a las visitas para mostrarles los logros del colegio y los estudiantes de sexto querían matricular en el Liceo de Chacarita para formar parte de todo eso. Actualmente, no participan en esas cosas, no se les da ni educación física porque no hay espacio, todo se ha ido reduciendo, solo se les enseña las materias básicas, todo lo demás lo llevan por guías como en la pandemia. Entonces el ambiente no es tan bonito como es otros colegios, pero aun así hay padres de familia fieles al Liceo de Chacarita, es una tradición familiar asistir al Liceo de Chacarita, hay padres de familia que fueron alumnos y ahora traen a sus hijos.</p>
Gestión administrativa (Influencia)	10. ¿Cuál fue la influencia del director y personal administrativo en el resultado de la matrícula de estudiantes de séptimo año durante el ciclo lectivo 2023?	<p>El grupo focal indica que la influencia que tienen es la sinceridad con que se trabaja, son personas abiertas, que les gusta atender a los padres de familia, y no los engañan, les cuenta las cosas cómo sucedieron, les dicen al padre de familia que su hijo es apreciado en el colegio pero suceden cosas que se deben corregir y necesitan ver qué hacer. La subdirectora manifestó que si hay alguna eventualidad en el colegio, ella cuenta las cosas como pasaron, no maquilla los sucesos, le comunica al padre de familia que sucedió, y qué hicieron y que no hicieron, y si se debe asumir errores lo hacen y si el estudiante se equivocó también se lo hace saber al padre de familia.</p>
Matrícula estudiantil de nuevo ingreso (comportamiento)	11. ¿La matrícula de séptimos en el ciclo lectivo 2023 se mantuvo, aumentó o disminuyó con respecto a años anteriores?	<p>El grupo focal asegura que la matrícula aumentó con respecto a años anteriores por el beneficio de transporte, pues el padre de familia no tiene el dinero para pagarle un pasaje hacia otro colegio. También el grupo focal cree que aunque no tienen servicio de comedor, pero al asistir medio turno, de 7:00 a.m. a las 11:30 a.m. el estudiante puede llegar a almorzar a la casa y si es el turno de la tarde llega almorzado, y así no tienen que dar dinero para meriendas.</p>
	12. ¿La mayoría de los estudiantes que ingresan en séptimo permanecen en la	<p>De acuerdo con el grupo focal la mayoría de los estudiantes que ingresan en séptimo permanecen en la institución, aproximadamente un 80%. El grupo focal aseguró que al “estudiante que asiste al Liceo de Chacarita le termina gustado y se identifica con el colegio y se mantiene”. Además, ellos egresan de ciertas escuelas con la idea de</p>

	institución para concluir su educación secundaria? Sí () No () Explique los motivos de la permanencia o no de los estudiantes en la institución	terminar sexto y seguir en el Liceo de Chacarita. Algunos se van por la situación económica porque les toca trabajar, otros porque se involucraron en malos pasos, pero la mayoría se queda porque se identifican, tienen un apego con el liceo.
--	--	--

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a través de la entrevista aplicada al grupo focal.

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos del objetivo 2.1 durante la aplicación de la entrevista al grupo focal

Tabla 15.

Resultados de la entrevista aplicada al grupo focal: Objetivo 2.1

Objetivo específico: Describir el perfil estudiantil de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023.		
Categoría de análisis	Pregunta	Resultado
-Perfil del estudiante de nuevo ingreso Subcategorías -Características del estudiante y su familia	13. ¿De cuáles comunidades provienen mayormente los estudiantes de séptimo año?	El grupo focal expresó que la casi toda la población proviene de las comunidades de la Gran Chacarita: -Fray Casiano -Bella Vista incluye El Chagüite y La Reseda -20 de noviembre -Carrizal -Manuel Mora (un porcentaje muy bajo) -3 estudiantes de Caldera -10 estudiantes del Cocal
	14. ¿Cuáles son las características económicas de las familias de los	De acuerdo con el grupo focal las características económicas son muy problemáticas: hay mucho desempleo, y son de escasos recursos. En promedio se podría decir que el ingreso es de alrededor de ¢150.000 mensuales, en algunos casos ese ingreso es por pensiones alimentarias y becas. Las familias

	estudiantes de séptimo año?	poseen gran cantidad de problemas sociales como consumo y/o venta de droga, y padres de familia presos. Además el grupo focal comenta que provienen de familias disfuncionales, con solo la mamá o papá o ninguno de los dos y viven con un familiar que les asignó el PANI.
	15. ¿Cuál es el nivel educativo de los padres de familia o encargados de los estudiantes de séptimo año	El grupo focal indica que la mayoría poseen primaria completa, también hay padres de familia con secundaria incompleta, y hay pocos casos de universitaria completa.
	16. ¿Cuál(es) es/son la(s) nacionalidad(es) de los padres de familia o encargados de los estudiantes de séptimo año?	Las nacionalidades son en mayor porcentaje costarricense, seguido de nicaragüense, y algunos hondureños.
	17. ¿Cuál(es) es/son la(s) nacionalidad(es) de los estudiantes de séptimo año?	De acuerdo con el grupo focal las nacionalidades de los estudiantes es casi igual al de los padres de familia: en mayor porcentaje costarricenses, unos 30 estudiantes nicaragüenses, y pocos hondureños, alrededor de 3 estudiantes.
	18. ¿Qué profesión u oficio tienen los padres de familia o encargados de los estudiantes de séptimo año?	Según el grupo focal la mayoría se dedica a la pesca, son vendedores ambulantes, muchas madres solteras son amas de casa, el grupo focal comenta que hacen grandes esfuerzos para sobrevivir con las pensiones alimentarias, con las becas del IMAS, con el programa Puente del IMAS, y el IMAS les da ayudas económicas durante la veda. Hay algunas familias que sus padres tienen puestos profesionales como médicos o abogados. Hay muchos padres de familia, alrededor de 300 familias de estudiantes que trabajan en Alimentos Pro Salud, y en otras empresas donde pelan camarones.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a través de la entrevista aplicada al grupo focal.

4.3 Resultados del cuestionario aplicado a los padres de familia sobre el proceso de matrícula, el perfil estudiantil de nuevo ingreso y la propuesta de marketing educativo

En las tablas 17, 18, y 19 se recopilan los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los padres de familia del Liceo de Chacarita durante el mes de mayo de 2023 en sus casas de habitación ubicadas en distintas comunidades de la Gran Chacarita. En ella se incluyen las categorías de análisis y preguntas correspondientes al objetivo 1.2, 2.1 y 2.2

Tabla 16.

Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los padres: objetivo 1.2

Objetivo específico: Determinar los resultados del proceso de matrícula utilizado desde la gestión administrativa del Liceo de Chacarita a través de la matrícula estudiantil de nuevo ingreso obtenida en el curso lectivo 2023.		
Categoría de análisis	Pregunta	Resultado
Resultados del proceso de matrícula	7. ¿Qué fue lo que tuvo que hacer para matricular a su hijo/hija en esta institución?	Los padres de familia expresaron que para el proceso de matrícula se les solicita entregar la documentación, asistir al colegio y llenar los formularios de matrícula.
	8. El proceso para matricular a su hijo/hija fue: () Sencillo y fácil de realizar () Complicado, algunos requisitos solicitados eran difíciles de lograr Explique la opción que escogió	De acuerdo con 19 padres de familia el proceso para matricular al hijo/hija fue sencillo y fácil de realizar, y explican que el mismo es rápido, no presenta ningún problema, solo deben llevar los documentos y brindar información personal, además que reciben ayuda de los docentes. Un padre de familia indicó que es complicado pues los requisitos solicitados eran difíciles de lograr.

	<p>9. ¿Cuál fue o fueron las razones por las que decidió matricular a su hijo /hija o menor de edad a cargo en el Liceo de Chacarita? Puede marcar más de una opción</p> <p><input type="checkbox"/> Recomendación de otras personas</p> <p><input type="checkbox"/> Por cercanía con el lugar de residencia</p> <p><input type="checkbox"/> Por los servicios educativos ofrecidos por el lugar</p> <p><input type="checkbox"/> Por la facilidad ofrecida por la institución para realizar la matrícula</p> <p><input type="checkbox"/> Por la divulgación hecha por diferentes medios (redes sociales, panfletos, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> Porque otras personas conocidas matricularían a sus hijos en el lugar</p> <p><input type="checkbox"/> Por la construcción de las nuevas instalaciones</p> <p><input type="checkbox"/> Por la excelencia académica</p> <p><input type="checkbox"/> Otra especifique:</p>	<p>Los padres de familia indican que la principal razón para realizar matrícula en el Liceo de Chacarita es por cercanía con el lugar de residencia.</p> <p>Otra razones muy recurrentes son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los servicios educativos ofrecidos por el lugar - Recomendación de otras personas - La excelencia académica <p>Además, los padres de familia expresan las siguientes razones, pero en menor grado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La facilidad ofrecida por la institución para realizar la matrícula. - La construcción de las nuevas instalaciones. - Otras personas conocidas matricularían a sus hijos en el lugar.
-Gestión administrativa	<p>10. ¿El personal administrativo y el director le ayudaron para realizar la matrícula de su hijo/hija en la institución? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Explique:</p>	<p>De acuerdo con los padres de familia, el personal administrativo, director y profesores sí les ayudaron para realizar la matrícula, y explican que fueron muy amables, les brindaron la información y se sintieron atendidos en todo momento.</p>
	<p>11. ¿Qué características positivas puede mencionar del director y del personal</p>	<p>Según los padres de familia el director y personal administrativo son: amables, brindan un trato agradable, son comprensibles, tienen</p>

	<p>administrativo que trabaja en el Liceo de Chacarita con respecto a la ayuda brindada durante el proceso de matrícula?</p>	<p>habilidades de comunicación y de solución de problemas, son “excelentes profesionales”.</p>
	<p>12. ¿Qué características negativas puede mencionar del director y del personal administrativo que trabaja en el Liceo de Chacarita con respecto a la ayuda brindada durante el proceso de matrícula?</p>	<p>17 padres de familia expresaron que no tienen características negativas, solo tres padres resaltaron lo siguiente: -En ocasiones son lentos -Necesitan establecer más disciplina en el colegio. -Son amargados</p>
	<p>13. La divulgación de la información hecha por el Liceo de Chacarita para dar a conocer el periodo de matrícula y los servicios que ofrecen fue: <input type="checkbox"/> Muy buena, la información sobre el periodo de matrícula fue accesible <input type="checkbox"/> Buena, pude conocer la mayoría de la información sobre el periodo de matrícula <input type="checkbox"/> Regular, la información sobre el periodo de matrícula no fue fácil de conseguir <input type="checkbox"/> Mala, la información sobre el periodo de matrícula no estaba disponible <input type="checkbox"/> Muy malo, la información sobre el periodo de matrícula no fue divulgada</p>	<p>Según 13 padres de familia la divulgación hecha por el Liceo de Chacarita fue muy buena porque la información sobre el periodo de matrícula fue accesible, y 6 padres de familia indican que fue buena porque conocieron la mayoría de la información sobre el periodo de matrícula. Solo un padre de familia manifestó que la divulgación fue regular pues no fue fácil conseguir la información sobre el periodo de matrícula.</p>

	14. ¿Cuáles medios de comunicación utilizó el Liceo de Chacarita para facilitarle información del periodo de matrícula y sus servicios?	El medio de comunicación más recurrente mencionado por los padres de familia fue Facebook, seguido de WhatsApp, visitas a las escuelas y uno de ellos menciona el correo MEP.
-Matrícula estudiantil de nuevo ingreso	15. ¿Ha matriculado en años anteriores a otros de sus hijos/as en el Liceo de Chacarita? () Sí () No () NA	11 padres de familia manifiestan que no han matriculado a otros hijos en años anteriores, y 9 expresaron que sí han matriculado a otros hijos anteriormente.
	16. ¿Piensa matricular nuevamente a su hijo/a o menor a cargo en el Liceo de Chacarita en los próximos años? Sí () No () ¿Por qué?	19 padres de familia expresaron que sí piensan matricular nuevamente a su hijo/hija o menor a cargo en los próximos años por la educación que ofrece, por cercanía y porque es mejor por razones económicas, y solo 1 expresó que no volverá a hacer la matrícula en el Liceo de Chacarita durante los siguientes años.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a través del cuestionario aplicado a los padres de familia.

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos del objetivo 2.1 durante la aplicación del cuestionario a los padres de familia.

Tabla 17.

Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los padres de familia: objetivo 2.1

Objetivo específico: Describir el perfil estudiantil de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023.		
Categoría de análisis	Pregunta	Resultado
-Perfil del estudiante de nuevo ingreso Subcategorías -Características del estudiante y su familia	19. Marque su lugar de residencia () Cocal () Chacarita () 20 de Noviembre () Fray Casino	De acuerdo con la información obtenida de los padres de familia el 100% proviene de diferentes comunidades de la Gran Chacarita: -Mayormente de Fray Casiano -20 de noviembre -Bella Vista -Chacarita

	<input type="checkbox"/> Bella Vista <input type="checkbox"/> Puntarenas Centro <input type="checkbox"/> La Reseda <input type="checkbox"/> El Roble <input type="checkbox"/> Otra:	
	2. Marque su nivel educativo <input type="checkbox"/> Sin escolaridad <input type="checkbox"/> Primaria Incompleta <input type="checkbox"/> Primaria completa <input type="checkbox"/> Secundaria incompleta <input type="checkbox"/> Secundaria completa <input type="checkbox"/> Grado técnico <input type="checkbox"/> Universitaria incompleta <input type="checkbox"/> Universitaria completa	El nivel educativo más común fue: -Secundaria incompleta (10 padres de familia) -Seguido por secundaria completa y primaria completa (Cada nivel 4 padres de familia) -Uno de grado técnico y otro de universitaria incompleta
	3. ¿A qué se dedica?	Las ocupaciones más comunes manifestadas por los padres de familia fueron ama de casa y estudiante. También indicaron tener un emprendimiento, ventas, cajeras, limpieza de casas y pescador.
	4. Seleccione el rango en el que se encuentra el ingreso mensual total de su hogar. <input type="checkbox"/> ¢50 mil - ¢99 mil <input type="checkbox"/> ¢100 mil-¢300 mil <input type="checkbox"/> ¢301 mil-¢500 mil <input type="checkbox"/> ¢501 mil-¢600 mil <input type="checkbox"/> ¢601 mil-¢800 mil <input type="checkbox"/> más de ¢800 mil	El rango escogido por 14 padres de familia es de ¢50 mil - ¢99 mil, seguido por 5 padres de familia indicando el rango de ¢100 mil-¢300 mil y uno de ellos escogió el rango de ¢301 mil-¢500 mil
	5. Marque su nacionalidad <input type="checkbox"/> Costarricense <input type="checkbox"/> Nicaragüense <input type="checkbox"/> Venezolano <input type="checkbox"/> Colombiano <input type="checkbox"/> Otra. Especifique: __	19 padres de familia aseguraron ser costarricenses y uno salvadoreño.
	6. Marque la nacionalidad de hijo/a	19 padres de familia aseguraron ser su hijo/hija es costarricense y uno salvadoreño.

	<input type="checkbox"/> Costarricense <input type="checkbox"/> Nicaragüense <input type="checkbox"/> Venezolano <input type="checkbox"/> Colombiano <input type="checkbox"/> Otra. Especifique: _____	
--	--	--

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a través del cuestionario aplicado a los padres de familia.

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos del objetivo 2.2 durante la aplicación del cuestionario a los padres de familia.

Tabla 18.

Resultados del cuestionario aplicado a los padres de familia: objetivo 2.2

Objetivo específico: Diseñar una propuesta de estrategia de marketing educativo para mejorar la promoción de la matrícula desde la gestión administrativa, enfocada en el perfil estudiantil de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2024.		
Categoría de análisis	Pregunta	Resultado
Propuesta de estrategia de marketing educativo Subcategorías -Estrategia de marketing educativo	17. ¿Qué recomendaciones le daría al Liceo de Chacarita para facilitar el proceso de matricular a su hijo/hija o menor cargo en la institución?	La mayoría de los padres de familia indican que no tienen recomendaciones porque todo el proceso les parece que está bien. Las únicas tres recomendaciones dadas son: -Hacer el proceso de matrícula de forma digital desde cualquier computadora. -No pedir muchos papeles -Que tengan más medios de comunicación
	18. ¿Qué características positivas tiene el Liceo de Chacarita?	La característica positiva más recurrente fue la calidad de la educación junto con profesores excelentes. Otra característica positiva mencionada fue el servicio de transporte y comedor.
	19. ¿Qué características negativas tiene el Liceo de Chacarita?	La característica negativa más recurrente fue la violencia y los pleitos. Otras mencionadas son el espacio, falta de organización de clases y la falta de autoridad.

	20. ¿En qué cosas podría mejorar el Liceo de Chacarita?	Los padres de familia expresan la necesidad de mejorar en aspectos de seguridad, las instalaciones, y ofrecer más becas, servicio de transporte y comedor.
Subcategoría -Servicios educativos	21. ¿Qué servicios le ofrece el Liceo de Chacarita que considera importantes?	12 padres de familia aseguran que el servicio de transporte es muy importante. Otros servicios mencionados son los alimentos, los servicios sanitarios y las actividades culturales.
	22. ¿Considera que el Liceo de Chacarita necesita mejorar alguno de los servicios que ofrece? Sí / No ¿Cuáles y por qué?	12 padres de familia consideran que el Liceo de Chacarita no necesita mejorar ningún servicio de los que ofrece, mientras que 8 de ellos indican que sí se necesitan mejorar alguno de los servicios y mencionan el comedor, los servicios sanitarios, las aulas, acceso a una soda y el área de informática.
	23. ¿Qué otros servicios les gustaría que ofrezca el Liceo de Chacarita?	Los padres de familia mencionan el servicio de comedor, deportes, artes, Internet gratis, lugares recreativos, y educación física.
Categoría -Promoción de matrícula (preferencias)	24. ¿Qué le gusta del proceso de matrícula del Liceo de Chacarita?	Según los padres de familia lo que les gusta del proceso de matrícula es la facilidad, agilidad y la amabilidad del personal.
	25. ¿Qué no le gusta del proceso de matrícula del Liceo de Chacarita?	Al responder esta pregunta los padres de familia manifiestan que todo está bien y no “tienen quejas”. Solo dos de ellos responden que no les gusta el “papeleo” solicitado
Subcategoría -Estrategia de promoción (Divulgación)	26. Escoja de los siguientes medios de comunicación los que usa frecuentemente () WhatsApp () Facebook () Telegram () Instagram () Twitter () Correo electrónico () Llamada telefónica () Otro. Especifique: _____	19 padres de familia indicaron que usan WhatsApp 13 usan Facebook. 4 usan llamada telefónica 2 usan correo electrónico 1 indica que usa Telegram y uno más usa Instagram.
	27. De la siguiente lista, marque todos aquellos en los que le gustaría recibir información sobre el periodo de matrícula, actividades	Los padres de familia indicaron que les gustaría recibir información sobre la matrícula mayormente por medio de WhatsApp, seguido de redes sociales, y correo electrónico. 4 de ellos también

	<p>de la institución, y otra información del Liceo de Chacarita</p> <p><input type="checkbox"/> WhatsApp</p> <p><input type="checkbox"/> Otras redes sociales.</p> <p>Especifique: _____</p> <p><input type="checkbox"/> Correo electrónico</p> <p><input type="checkbox"/> Llamada telefónica</p> <p><input type="checkbox"/> Pizarras informativas en el Liceo</p> <p><input type="checkbox"/> Brochures y panfletos</p> <p><input type="checkbox"/> Comunicación directa con el director y personal de la institución</p> <p><input type="checkbox"/> Comunicación con otros padres de familia</p> <p><input type="checkbox"/> Libro de comunicaciones</p> <p><input type="checkbox"/> Otro. Especifique: _____</p>	<p>seleccionaron las llamadas telefónicas, las pizarras informativas, brochures y panfletos.</p>
<p>Subcategoría</p> <p>-Imagen e identidad de la institución</p>	<p>28. ¿Qué hace al Liceo de Chacarita diferente de las otras instituciones de educación secundaria?</p> <p>29. ¿Por qué motivo matricula a su hijo/hija o menor a cargo en el Liceo de Chacarita y no en otra institución?</p> <p>30. ¿Recomendaría a otros padres de familia matricular a sus hijos en esta institución? Sí () No () ¿Por qué?</p> <p>31. ¿Si tuviera la oportunidad, escogería otra institución para matricular a su hijo/hija o menor a cargo? Sí () No () ¿Cuál? ¿Por qué?</p>	<p>Según los padres de familia lo que hace diferente al Liceo de Chacarita de otras instituciones es principalmente sus excelentes docentes, seguido de horario de clases, los alimentos y la cercanía con las comunidades.</p> <p>El principal motivo dado por los padres de familia es la cercanía del liceo con sus comunidades, también mencionan las recomendaciones dadas por otros padres de familia, por propias experiencias anteriores, la calidad de la educación y los docentes.</p> <p>18 padres de familia aseguran que sí recomendarían al Liceo de Chacarita por ser un buen colegio, estar pendientes de los estudiantes, y por la facilidad del proceso de matrícula. Sin embargo, 2 manifiestan que no recomendarían al Liceo de Chacarita.</p> <p>De acuerdo con 18 padres de familia ellos no escogerían otra institución aunque tengan la oportunidad porque el Liceo de Chacarita llena sus expectativas, por la cercanía y por ser económico, mientras que 2 de ellos manifiestan que sí escogerían otra institución.</p>

	32. ¿Si tuviera que matricular a otro hijo/hija en séptimo año, lo matricularía en el Liceo de Chacarita? Sí () No () ¿Por qué?	19 padres de familia aseguran que sí matricularían a otro hijo/hija en séptimo año por ser una excelente institución, por cercanía y por el servicio de transporte. Solo 1 padre de familia asegura que no matricularía a otro hijo/hija en el Liceo de Chacarita.
Categoría -Perfil del estudiante Subcategoría - Características del estudiante y su familia	33. ¿Qué talentos/habilidades tiene su hijo/hija o menor a cargo que le gustaría que el Liceo de Chacarita ayude a desarrollar mejor? _____	Fútbol, deportes en general y artes como canto, danza, música son las habilidades que los padres de familia les interesa que el Liceo de Chacarita desarrolle de mejor forma. Otra habilidades mencionadas son matemáticas, la lectura y liderazgo,

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a través de la entrevista aplicada al grupo focal.

4.4 Resultados del cuestionario aplicado al director sobre el perfil estudiantil de nuevo ingreso y la propuesta de marketing educativo

En las tablas 20, y 21 se recopilan los resultados obtenidos del cuestionario aplicado al director del Liceo de Chacarita el día 04 de mayo de 2023 en la oficina de dirección. En ella se incluyen las categorías de análisis y preguntas correspondientes al objetivo 2.1 y 2.2

Tabla 19.

Resultado obtenido del cuestionario aplicado al director: Objetivo 2.1

Objetivo específico: Describir el perfil estudiantil de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023.		
Categoría de análisis	Pregunta	Resultado

<p>-Perfil del estudiante de nuevo ingreso</p> <p>Subcategorías</p> <p>-Características del estudiante y su familia</p>	<p>1. Marque el lugar o lugares de residencia de los estudiantes de séptimo año y sus familias:</p> <p><input type="checkbox"/> Cocal</p> <p><input type="checkbox"/> Chacarita</p> <p><input type="checkbox"/> 20 de Noviembre</p> <p><input type="checkbox"/> Fray Casino</p> <p><input type="checkbox"/> Bella Vista</p> <p><input type="checkbox"/> Puntarenas Centro</p> <p><input type="checkbox"/> La Reseda</p> <p><input type="checkbox"/> El Roble</p> <p><input type="checkbox"/> Otra:</p>	<p>El director seleccionó las comunidades de la Gran Chacarita:</p> <p>-20 de noviembre</p> <p>-Fray Casiano</p> <p>-Bella Vista incluye El Chagüite y La Reseda</p> <p>-En otras menciona la comunidad de Carrizal que pertenece a la Gran Chacarita</p>
	<p>2. Marque el nivel educativo general de los padres de familia de los estudiantes de séptimo año</p> <p><input type="checkbox"/> Sin escolaridad</p> <p><input type="checkbox"/> Primaria Incompleta</p> <p><input type="checkbox"/> Primaria completa</p> <p><input type="checkbox"/> Secundaria incompleta</p> <p><input type="checkbox"/> Secundaria completa</p> <p><input type="checkbox"/> Grado técnico</p> <p><input type="checkbox"/> Universitaria incompleta</p> <p><input type="checkbox"/> Universitaria completa</p>	<p>El director selecciona secundaria incompleta</p>
	<p>3. ¿A qué se dedican los padres de familia de los estudiantes de séptimo año?</p>	<p>El director manifiesta que se dedican a la pesca artesanal, trabajos informales, son jornaleros, y a actividades ilícitas como tráfico de drogas (venta).</p>
	<p>4. Seleccione el ingreso mensual promedio total que usted cree se encuentra los hogares de los estudiantes de séptimo año.</p> <p><input type="checkbox"/> ¢50 mil - ¢99 mil</p> <p><input type="checkbox"/> ¢100 mil-¢300 mil</p> <p><input type="checkbox"/> ¢301 mil-¢500 mil</p> <p><input type="checkbox"/> ¢501 mil-¢600 mil</p>	<p>El director selecciona el rango entre ¢100 mil y ¢300 mil, pero hace la aclaración de que el promedio es de ¢130 mil</p>

	<input type="checkbox"/> ϕ601 mil- ϕ800 mil <input type="checkbox"/> más de ϕ800 mil	
	5. Marque la(s) nacionalidad(es) generales de los padres de familia de los estudiantes de séptimo año <input type="checkbox"/> Costarricense <input type="checkbox"/> Nicaragüense <input type="checkbox"/> Venezolano <input type="checkbox"/> Colombiano <input type="checkbox"/> Otra. Especifique: ____	De acuerdo con el director las nacionalidades de los padres de familia son: en mayor porcentaje costarricenses, un 15% nicaragüenses, y muy pocos salvadoreños
	6. Marque la(s) nacionalidad(es) generales de los estudiantes de séptimo año <input type="checkbox"/> Costarricense <input type="checkbox"/> Nicaragüense <input type="checkbox"/> Venezolano <input type="checkbox"/> Colombiano <input type="checkbox"/> Otra. Especifique: ____	Según el director un 90% son costarricenses, un 9% nicaragüenses, y un 1% salvadoreños

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a través del cuestionario aplicado al director.

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos del objetivo 2.2 durante la aplicación del cuestionario a al director.

Tabla 20.

Resultado obtenido del cuestionario aplicado al director: Objetivo 2.2

Objetivo específico: Diseñar una propuesta de estrategia de marketing educativo para mejorar la promoción de la matrícula desde la gestión administrativa, enfocada en el perfil estudiantil de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2024.		
Categoría de análisis	Pregunta	Resultado

<p>Propuesta de estrategia de marketing educativo</p> <p>Subcategorías</p> <p>-Estrategia de marketing educativo</p>	<p>7. ¿Qué cambios podrían implementar para facilitar el proceso de matricular de los estudiantes de séptimo año?</p>	<p>El director expresa que un problema es que llevan la mitad de los requisitos, entonces lo ideal sería que el padre de familia desde la casa haga la matrícula en línea, el liceo lo incluye en el PIAT, y si hay dudas pueden contar con kioscos de matrícula, en el Liceo para que lleguen a hacer la matrícula. Sin embargo un problema ante este tipo de matrícula es que el padre no tiene los recursos económicos para invertir en Internet, tampoco cuenta con habilidades para el uso de las tecnologías.</p>
	<p>8. ¿Qué características positivas tiene el Liceo de Chacarita?</p>	<p>El director expresa que la nueva planta física les dará los espacios necesarios para todas las actividades, el colegio destaca en deportes, la parte académica, personal calificado y el servicio de transporte y la entrega de paquetes de alimentos son un plus que agrada a los padres de familia. También el director comenta sobre la organización de actividades para recolectar fondos para participar de torneos, actividades culturales, entre otros. Además, el Liceo de Chacarita tiene grandes egresados que son deportistas nacionales reconocidos y grandes profesionales que ingresaron a las universidades públicas del país.</p>
	<p>9. ¿Qué debilidades tiene el Liceo de Chacarita?</p>	<p>El director señala que actualmente cuentan con un presupuesto muy reducido, el espacio que tienen es limitado, lo cual provoca stress y refleja violencia, la problemática de pandillas y drogadicción debido a las problemáticas en sus comunidades, la falta de compromiso de algunos docentes con la institución y con los estudiantes y la falta de comunicación con padres de familia.</p>
	<p>10. ¿En qué cosas podría mejorar el Liceo de Chacarita?</p>	<p>El director manifiesta la importancia de contar con equipos tecnológicos, capacitaciones para docentes en nuevas alternativas de enseñanza a través de las TICs, brindar atención integral a más estudiantes (que incluya al equipo interdisciplinario: psicólogo, orientador, etc.). Además, el director comenta la importancia de extender el beneficio de entrega de paquetes alimentarios, ya que se están beneficiando un poco más de 300 estudiantes, pero antes se le otorgaba a 600-700 familias. Por último menciona el problema de disciplina de parte de los estudiantes.</p>

Subcategoría -Servicios educativos	11. ¿Qué servicios ofrece el Liceo de Chacarita que considera son importantes para los padres de familia y estudiantes?	El director resalta el papel de la subdirectora ya que cuenta con mucha experiencia en todos los procesos administrativos, para tratar con los padres de familia y estudiantes y las comunidades. Además, el director resalta los servicios de transporte, alimentación, orientación y los apoyos educativos para los estudiantes que cuentan con adecuaciones significativas, el cual consiste en asignarles tutores para las materias de matemáticas, ciencias, física-matemáticas, e inglés y si tienen espacio se brinda el servicio a los estudiantes con adecuaciones no significativas.
	12. ¿Considera que el Liceo de Chacarita necesita mejorar alguno de los servicios que ofrece? Sí / No ¿Cuáles y por qué?	El director exterioriza que sí se necesita mejorar el servicio de comedor porque no tienen espacio para brindar la alimentación, por ello se hace entrega de paquetes de alimentos pero en la actualidad solo un poco más de 300 estudiantes cuentan con el servicio, mientras que en años anteriores el servicio de comedor se brindaba entre 600 y 700 estudiantes.
	13. ¿Qué otros servicios les gustaría a los padres de familia que ofrezca el Liceo de Chacarita?	El director se refiere mejorar la atención a padres de familia por medio de apoyo profesional en cuanto a las problemáticas que enfrentan, por ejemplo brindar orientación para la crianza de adolescentes por medio de charlas y talleres.
Categoría -Promoción de matrícula (preferencias)	14. ¿Qué le gusta del proceso de matrícula del Liceo de Chacarita?	El director manifiesta que la matrícula presencial le brinda la oportunidad de conocer al estudiante y sus padres de familia, por lo que se puede crear un mejor vínculo y cercanía.
	15. ¿Qué no le gusta del proceso de matrícula del Liceo de Chacarita?	El director expresa que los padres de familia dejan este proceso para el último minuto, esa situación hace que deban esperar más, algunos padres de familia toman una actitud malcriada y altanera.
Subcategoría -Estrategia de promoción (Divulgación)	16. Escoja todos aquellos medios de comunicación que usa frecuentemente para comunicarse con los padres de familia y estudiantes () WhatsApp () Facebook () Telegram () Instagram	De acuerdo con el director los mayores medios de comunicación que se usan son WhatsApp, Facebook y llamadas telefónicas. También usan el correo electrónico, comunicación verbal directa pizarras informativas y llevan mensajes con los choferes de las rutas de transporte. El libro de comunicaciones lo tienen a disposición, pero no se usa.

	<input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Llamada telefónica <input type="checkbox"/> Otro. Especifique: _____ <input type="checkbox"/> Comunicación verbal directa <input type="checkbox"/> Pizarras informativas en el Liceo <input type="checkbox"/> Libro de comunicaciones	
Subcategoría -Imagen e identidad de la institución	17. ¿Qué hace al Liceo de Chacarita diferente de las otras instituciones de educación secundaria?	Según el director el Liceo de Chacarita es diferente a otras instituciones en el acercamiento con el estudiante, la excelente atención al público, las habilidades de los estudiantes para el deporte y las bellas artes y la integridad de la institución. En cuanto a aspectos no positivos el director menciona la violencia de los estudiantes, las pandillas y el flagelo de la drogadicción.
	18. ¿Por qué motivo cree usted que los padres de familia matriculan a su hijo/hija o menor a cargo en el Liceo de Chacarita y no en otra institución?	De acuerdo con el director los motivos son una tradición familiar, ya que los exalumnos son egresados del liceo, es decir hay una especie de continuidad, la buena imagen del liceo en las comunidades de la Gran Chacarita, hay una identidad con el liceo pues forma parte de sus comunidades, es la institución “donde van los compas” y por la ubicación, es decir la cercanía entre el liceo y la Gran Chacarita. Otro motivo podría ser que al provenir de comunidades marginadas, tienen la percepción que serían vistos con discriminación en otras instituciones y por ello mejor se identifican con el liceo.
	19. ¿Los padres de familia recomiendan a otras personas matricular a sus hijos en esta institución? Sí () No () ¿Por qué?	El director expresó que sí recomiendan al liceo porque ven el compromiso y los esfuerzos hechos por la institución para brindarles una buena educación, también porque hay una gran aceptación de la institución en las comunidades y eso les da un sentido de pertenencia, “ser parte de”, también por el servicio de apoyos educativos con tutores.
	20. ¿Usted cree que existen otras instituciones que son competencia para el Liceo de	El director señala que sí hay competencia, entre las instituciones que mencionan están el Colegio Técnico Profesional de Puntarenas por ser un colegio técnico ofrece ese plus, el Liceo Antonio Obando Chan por

	Chacarita? Sí () No () ¿Por qué?	ser de alta dotación y el Liceo Diurno José Martí porque podría ofrecerles servicio de transporte.
	21. Después de matricular al primer hijo ¿Es común que los padres de familia y encargados matriculen a sus demás hijos menores en sétimo año en el Liceo de Chacarita? Sí () No () ¿Por qué?	El director asegura que sí y se debe a la tradición familiar y que se sienten identificados con la institución.
Categoría -Perfil del estudiante Subcategoría - Características del estudiante y su familia	22. ¿Qué talentos/habilidades tienen los estudiantes que considera importante que el Liceo de Chacarita les ayude a desarrollar mejor? _____	El director manifiesta que el Liceo de Chacarita debe aprovechar y desarrollar el talento que presentan los estudiantes en deportes, especialmente el fútbol y los talentos en bellas artes tales como dibujo, baile, música canto y bandas.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a través del cuestionario aplicado al director.

4.5 Triangulación de los resultados

En las siguientes tablas se presentan cada objetivo junto con sus correspondientes categorías de análisis, ítems y hallazgos.

Tabla 21.

Triangulación del objetivo 1.1

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA DE ANÁLISIS	SUBCATEGORÍA/INDICADOR	FUENTE (Instrumento e ítem)				Hallazgos
			E	EGF	CPF	CD	
1.1 Identificar el proceso de matrícula utilizado desde la gestión administrativa del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023.	-Proceso de matrícula	-Proceso de matrícula	1	1	7	-	Hallazgo 1
		-Requisitos del proceso de matrícula	2	2	-	-	Hallazgo 2
		-Periodo de matrícula	3	3	-	-	Hallazgo 3
	-Gestión administrativa	-Acciones del director y personal administrativo en el periodo de matrícula	4	4	-	-	Hallazgo 4
		-Divulgación	5	5	13	-	Hallazgo 5
		-Medios de comunicación	6	6 7	14	-	

Nota: Las abreviaciones usadas en la matriz se refieren a lo siguiente. E: Entrevista, EGF: Grupo focal, CPF: Cuestionario a padres de familia, y CD: Cuestionario a director. En la columna fuente sino aparece número de pregunta es porque en dicho instrumento no se incluyó pregunta para recolectar información de dicho objetivo. Fuente: Elaboración propia con formato tomado de Levy (2022).

Tabla 22.*Triangulación del objetivo 1.2*

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA DE ANÁLISIS	SUBCATEGORÍA/INDICADOR	FUENTE (Instrumento e ítem)				Hallazgos
			E	EGF	CPF	CD	
1.2 Determinar los resultados del proceso de matrícula utilizado desde la gestión administrativa del Liceo de Chacarita a través de la matrícula estudiantil de nuevo ingreso obtenida en el curso lectivo 2023.	-Resultado del proceso de matrícula	-Resultado del proceso de matrícula	7-8	8-9	8-9	-	Hallazgo 6
	-Gestión administrativa	<i>-Influencia de la gestión administrativa</i>	9	10	10-11 12	-	Hallazgo 7
	-Matrícula estudiantil de nuevo ingreso	<i>-Comportamiento de la matrícula estudiantil de nuevo ingreso</i>	10-11	11-12	15-16	-	Hallazgo 8

Nota: Las abreviaciones usadas en la matriz se refieren a lo siguiente. E: Entrevista, EGF: Grupo focal, CPF: Cuestionario a padres de familia, y CD: Cuestionario a director. En la columna fuente sino aparece número de pregunta es porque en dicho instrumento no se incluyó pregunta para recolectar información de dicho objetivo. Fuente: Elaboración propia con formato tomado de Levy (2022).

Tabla 23.*Triangulación del objetivo 2.1*

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA DE ANÁLISIS	SUBCATEGORÍA/INDICADOR	FUENTE (Instrumento e ítem)				Hallazgos
			E	EGF	CPF	CD	
2.1 Describir el perfil estudiantil de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023.	-Perfil del estudiante de nuevo ingreso	-Características del estudiante y su familia	-	13 -14 15 -16 17-18	1-2 3-4 5-6	1-2 3-4 5-6	Hallazgo 9

Nota: Las abreviaciones usadas en la matriz se refieren a lo siguiente. E: Entrevista, EGF: Grupo focal, CPF: Cuestionario a padres de familia, y CD: Cuestionario a director. En la columna fuente sino aparece número de pregunta es porque en dicho instrumento no se incluyó pregunta para recolectar información de dicho objetivo. Fuente: Elaboración propia con formato tomado de Levy (2022).

Tabla 24.*Triangulación del objetivo 2.2*

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA DE ANÁLISIS	SUBCATEGORÍA/INDICADOR	FUENTE (Instrumento e ítem)				Hallazgos
			E	EGF	CPF	CD	
2.2 Diseñar una propuesta de estrategia de marketing educativo para mejorar la promoción de la	-Propuesta de estrategia de marketing educativo	Estrategia de marketing educativo	-	-	17 18 19 20	7 8 9 10	Hallazgo 10
		Servicios educativos	-	-	21 22 23	11 12 13	Hallazgo 11

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA DE ANÁLISIS	SUBCATEGORÍA/INDICADOR	FUENTE (Instrumento e ítem)				Hallazgos
			E	EGF	CPF	CD	
matrícula desde la gestión administrativa, enfocada en el perfil estudiantil de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2024.	-Promoción de la matrícula	-Estrategia de promoción	-	-	24 25 26 27	14 15 16	Hallazgo 12
		-Imagen e identidad de la institución	-	-	28 29 30 31 32	17 18 19 20 21	Hallazgo 13
	-Perfil del estudiante	- Características del estudiante y su familia	-	-	33	22	Hallazgo 14

Nota: Las abreviaciones usadas en la matriz se refieren a lo siguiente. E: Entrevista, EGF: Grupo focal, CPF: Cuestionario a padres de familia, y CD: Cuestionario a director. En la columna fuente sino aparece número de pregunta es porque en dicho instrumento no se incluyó pregunta para recolectar información de dicho objetivo. Fuente: Elaboración propia con formato tomado de Levy (2022).

4.6 Presentación de los hallazgos

4.6.1 Hallazgo N°1

De acuerdo con el director se realiza la publicación de las fechas para pre-matrícula y matrícula, se solicita la documentación necesaria. La matrícula se efectúa de forma presencial y manual, los padres de familia y encargados llenan las boletas de matrícula, presentan los requisitos, si un documento les faltó puede presentarlo posteriormente y finalmente se incluye en el PIAD. Esta información es respaldada por el grupo focal, y los padres de familia pues al preguntarles por el proceso de matrícula, las respuestas no variaron.

Es decir, el proceso descrito por los participantes sigue lo establecido en el Decreto 40529 Reglamento de matrícula y traslados de los estudiantes (2017) donde se indica que el padre de familia o encargado legal debe formalizar personalmente la matrícula de los estudiantes menores de edad, e indica los documentos requeridos.

4.6.2 Hallazgo 2

De acuerdo con el director los requisitos solicitados para matricular estudiantes en séptimo año son:

- Datos personales del estudiante y encargado
- Copias de la cédula de identidad
- Dirección del domicilio
- 3 fotos tamaño pasaporte

Para la ratificación de matrícula se solicita:

- Certificación de notas de sexto grado
- Título de conclusión de la educación general básica, si aún no lo tiene lo puede presentar cuando realizan otros procedimientos

Lo anterior fue respaldado por el grupo focal, pues mencionaron los mismos requisitos. En este hallazgo nuevamente se refleja lo establecido en el Decreto 40529 Reglamento de matrícula y traslados de los estudiantes (2017) con

respecto a los requisitos que se solicitan para la matrícula de estudiantes en séptimo año.

4.6.3 Hallazgo N°3

Tanto el director como el grupo focal coincidieron en que las fechas para realizar los procesos de pre-matrícula y matrícula oscilan entre finales de noviembre y hasta el 20 de diciembre. Luego se reanuda el 22 de enero y finaliza en febrero, pero para el periodo del curso lectivo 2023 se extendió incluso en marzo, se realizaban algunas matrículas.

4.6.4 Hallazgo 4

Tanto el director como el personal administrativo coinciden en sus respuestas con respecto a las funciones que les corresponde desarrollar durante el proceso de matrícula, por ejemplo, los participantes destacan que al personal administrativo le corresponde llevar a cabo todo lo que involucra un proceso de matrícula, entre esas funciones destacan:

- Atender a los padres de familia
- Atender los casos de traslados
- La subdirectora distribuye los profesores que se van a encargar de la matrícula
- Alistar el material necesario para las matrículas

En el caso del director le corresponde:

- Formar y coordinar equipos de trabajo
- Coordinación general de los aspectos logísticos del proceso de matrícula
- Analizar casos especiales como traslados de otras modalidades educativas y que requieren de un análisis detallado. Esta función también la comparte con la subdirectora, así reflejado en la entrevista al grupo focal.

Al identificar el proceso de matrícula y poder determinar las funciones tanto del director como del personal administrativo, y las responsabilidades del padre de familia, se refleja lo establecido por García et al. (2018) al destacar necesidad del trabajo en equipo incluyendo a los estudiantes, docentes, personal administrativo, padres de familia y a la comunidad en general, es decir

se requiere de un trabajo de manera conjunta, donde cada actor involucrado se responsabilice para culminar con éxito el proceso de matrícula.

4.6.5 Hallazgo 5

En cuanto a la divulgación del proceso de matrícula y los medios de comunicación los 3 grupos de participantes: el director, personal administrativo y los padres de familia coincidieron en sus respuestas. Tanto el director como el personal administrativo y los padres de familia resaltan principalmente el uso de la página oficial de Facebook del liceo como el medio por el cual brindan y reciben información, el grupo focal aseguró que en la actualidad es el “boom” para brindar información a los padres de familia. Además, resaltan el uso de WhatsApp, ya sea por medio de grupos o estados de los docentes. Asimismo, los padres de familia confirmaron su preferencia en recibir información por esos medios.

Otros medios usados para la divulgación y destacados por los 3 grupos participantes son las visitas a las escuelas y las pizarras informativas o carteles en el liceo; tanto el director como el personal administrativo mencionan el uso de perifoneo para aquellos que no tienen acceso a las redes sociales que son una minoría pero que existen. También, algunos padres de familia señalaron las llamadas telefónicas y el correo electrónico. El personal administrativo menciona que aunque no lo han utilizado, pero la plataforma de Instagram podría ser otro medio que el liceo podría implementar porque es muy usada por los estudiantes, y visitas a las iglesias de las comunidades, pues estos lugares reúnen muchas personas.

Al ser Facebook el medio principal indicado por los participantes e Instagram ser recomendado por el personal administrativo, es importante resaltar lo establecido por Hütt (2012) con respecto a las redes sociales “se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuales, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos” (p. 128).

4.6.6 Hallazgo 6

Con respecto al resultado del proceso de matrícula tanto el director como el personal administrativo aseguran que se mantuvo un buen número de matrícula de nuevo ingreso, esto a pesar de algunas condiciones adversas que presenta el liceo como la falta de espacio, horarios de clases y presupuesto limitados. Además, cada año son menos candidatos porque hay menos niños, pero los estudiantes de las escuelas de las comunidades cercanas al liceo matricularon con ellos porque hay un sentido de pertenencia e identidad con el colegio. Los padres de familia aseguran que matriculan en el liceo porque el proceso de matrícula es fácil y sencillo, solo deben llenar unas boletas, brindar documentación personal y reciben ayuda del personal docente.

Entre las razones dadas por el director y el personal administrativo para mantener un buen número en matrícula destacan el servicio de transporte, ya que los estudiantes cuentan con beca de transporte y los que no tienen, el transportista igual los traslada, otra razón mencionada por el director y algunos padres de familia es la construcción de la nueva planta física. El personal administrativo destaca la fidelidad de los padres de familia con el liceo porque muchos son exalumnos entonces creen en la educación que ofrece el liceo, también hay un sentido de pertenencia y de tradición familiar, ya que el liceo en la actualidad no tiene los atractivos de antes como lo eran destacar en las competencias deportivas y artísticas, pero a pesar de ello, las comunidades se mantienen fieles al liceo porque es parte de ellas. Según García (2014) las instituciones educativas se conocen por las labores que han realizado, eso les permite crear un prestigio basado en el éxito de sus resultados académicos, en este caso el Liceo de Chacarita ha creado una imagen positiva en la comunidad por medio de su labor a lo largo de los años.

Las razones dadas por el personal administrativo son confirmadas por los padres de familia al expresar como principal razón la cercanía del liceo a sus comunidades, y otras razones recurrentes son los servicios educativos ofrecidos por el liceo, la excelencia académica, recomendaciones de otras personas y también mencionan la facilidad del proceso de matrícula. Kotler (2000) asegura que para

retener a un cliente, es necesario brindarle satisfacción en el servicio dado, ello genera opiniones positivas, lo dicho por este autor se confirma en las razones dadas por los padres de familia pues se refleja satisfacción con el servicio educativo y ello produce fidelidad.

4.6.7 Hallazgo 7

Con relación a la influencia del director y del personal administrativo en el resultado de la matrícula, el director asegura que él no ha tenido mucha influencia porque tiene muy poco tiempo de laborar para la institución, inició en octubre 2022 y se encuentra en un proceso de transición, conociendo la dinámica y paulatinamente implementando cambios. Él asegura que el resultado se relaciona a una tradición familiar, los padres de familia son exalumnos, el colegio ha ganado un sentido de pertenencia en la comunidad, y se destaca por tener una cultura deportiva, ha ganado campeonatos estudiantiles nacionales en fútbol y fútbol-sala, ha representado a Costa Rica en la copa Coca Cola, y existen egresados que son futbolistas destacados en el ámbito nacional, entonces el resultado obedece a esas razones y no a su influencia.

El personal administrativo asegura que su influencia es la sinceridad con que trabajan, siempre comunican su actuación, son muy abiertos informando a los padres de familia lo que sucede. Por su parte, los padres de familia destacan una excelente labor de parte del director y el personal administrativo durante el proceso de matrícula, ellos aseguran que el director y el personal administrativo son amables, comprensibles, tienen habilidades de comunicación y de solución de problemas.

Al preguntarles por características negativas del director y el personal administrativo, 17 padres de familia aseguraron que no tienen aspectos negativos, y solo 3 de ellos mencionaron que son lentos, necesitan implementar más disciplina y son amargados.

4.6.8 Hallazgo 8

Relacionado con el comportamiento de la matrícula estudiantil de nuevo ingreso el director asegura que el curso lectivo 2023 mantuvo la matrícula con respecto a los años anteriores, el personal administrativo afirma que aumentó. En ambos grupos de participantes hay una percepción positiva en cuanto al comportamiento de la matrícula en el último curso lectivo. El personal administrativo asegura que el comportamiento de matrícula se debe al servicio de transporte pues la situación económica de los padres de familia no les permitiría pagar transporte, y otra razón podría ser el horario de clases.

En cuanto a la permanencia o no en el liceo, el director asegura que tienen muy poca población flotante, es decir sus estudiantes ingresan desde séptimo y concluyen su educación secundaria en el liceo, y el personal administrativo confirma lo anterior al manifestar que el estudiante le termina gustando y se identifica con el colegio, ellos finalizan la escuela con la idea de que su colegio es el Liceo de Chacarita, es decir, desarrollan un “apego”, fidelidad con el liceo, por ello permanecen en el mismo. Esto es respaldado por los padres de familia al asegurar que con anterioridad han matriculado a otros de sus hijos/hijas en el Liceo de Chacarita, y piensan seguir matriculado en el Liceo de Chacarita en los próximos años por cercanía y por razones económicas.

No obstante, tanto el director como el personal administrativo expresan que los estudiantes que desertan se debe a razones económicas, por ejemplo tienen que salir a trabajar o porque se involucran en actividades ilícitas. Además, en los últimos años alrededor de 200 estudiantes se trasladaron al Liceo Diurno José Martí, debido a las condiciones actuales de infraestructura del Liceo de Chacarita, pero consideran que han perdido poca población dada la desventaja en infraestructura que presentan y las consecuencias de esta (en el colegio solo tienen lecciones de las materias básicas, las demás las trabajan con guías de estudio desde casa, no reciben educación física, y no cuentan con los grupos deportivos y artísticos como en el pasado).

4.6.9 Hallazgo 9

Este hallazgo presenta el perfil del estudiante de nuevo ingreso y su familia, se toman en cuentas las respuestas dadas por los tres grupos participantes: director, personal administrativo y padres de familia para construir un perfil de cliente nuevo del Liceo de Chacarita.

- Lugar de residencia: Comunidades de la Gran Chacarita, especialmente Fray Casiano, 20 de noviembre, Bella Vista y Carrizal
- Nivel educativo de padres de familia: Primaria completa, Secundaria incompleta.
- Ocupación/ tipo de trabajo: trabajos informales, vendedores, pescadores, amas de casa y estudiantes
- Rango del ingreso mensual total: Entre ¢50 mil a ¢99 mil
- Nacionalidad del padre de familia: costarricenses
Nacionalidad del estudiante: costarricenses

De acuerdo con Kotler, Wong, Saunders, y Armstrong (2005) el perfil se compone de un conjunto de características que describen cómo es el cliente meta, sus gustos, preferencias e intereses. En el caso del hallazgo 9 se toman en cuenta las características geográficas y demográficas, otros rasgos como sus intereses, motivaciones, metas se presentarán en los hallazgos 10, 11, 12, 13 y 14 del objetivo 2.2 relacionados a la propuesta para completar este perfil, ello con el fin de impactar a los candidatos a estudiante y sus familias.

4.6.10 Hallazgo 10

Para el hallazgo 10 relacionado con la estrategia de marketing educativo, se comparan las respuestas dadas por los padres de familia y el director. Se obtuvo el siguiente resultado:

- Cambios en el proceso de matrícula: Los padres de familia consideran que el proceso está bien desarrollado, pero manifiestan la disconformidad con la documentación solicitada, solo un padre de familia recomienda implementar el proceso de forma digital, el director está de acuerdo con este cambio, y expresa que lo ideal sería que el padre de familia pueda hacer el proceso en

línea desde sus casas y aquellos que no sepan cómo hacerlo en línea, pueden llegar al colegio a Kioscos digitales de matrícula, pero para este proyecto enfrentan la limitante de presupuesto.

- Características positivas del Liceo de Chacarita: El director resalta dos características principales, la infraestructura equipada que tendrán para el curso lectivo 2024, y el personal docente muy calificado, esta última fue la característica más frecuente dada por los padres de familia. También resaltan el servicio de transporte, paquetes de alimentación, habilidades deportivas y artísticas de los estudiantes, y los valores del colegio.
- Características negativas del Liceo de Chacarita: violencia y drogadicción, falta de presupuesto, la planta física actual es deficiente, la comunicación con los padres de familia es limitada, y el espacio reducido actual provoca stress.
- Mejoras a implementar en el Liceo de Chacarita: más beneficiados con el servicio de paquetes de alimentación, adquisición de equipo tecnológico, capacitaciones a docentes en nuevas alternativas de enseñanzas con tecnologías de la información y la comunicación (TICs), fortalecimiento del trabajo interdisciplinario para brindar una atención integral al estudiante, mejorar la disciplina, retomar las clases de educación física, promover charlas contra el bullying y la violencia, e implementar más seguridad.

De acuerdo con Stanton, Etzel, & Walker las estrategias de marketing son una serie de acciones que buscan satisfacer las necesidades de un mercado meta, para ello se desarrollan algunas pasos donde se identifican fortalezas, debilidades, oportunidades, se establecen objetivos y la imagen que quiere proyectar la institución, se elige a la población a la que se va a promocionar y se realiza una mezcla de marketing. La información colectada sobre las recomendaciones, características negativas y positivas brinda insumos para que esta investigación desarrolle una propuesta de marketing educativo.

4.6.11 Hallazgo 11

Este hallazgo presenta los servicios educativos que son considerados importantes por los padres de familia; además, se considera si algún servicio

necesita mejoras y se indaga por otros servicios. Los datos considerados son las respuestas dadas por el director y los padres de familia. En ambos grupos de participantes el servicio mencionado de primero es el servicio de transporte, seguido por el servicio de paquetes de alimentación. El director menciona que la experiencia de la subdirectora aporta un plus a la labor del colegio. Otro servicio mencionado por ambos grupos participantes es el servicio de orientación estudiantil, el director menciona el servicio de apoyos educativos dado a aquellos estudiantes con adecuación significativa, el cual consiste en asignar un tutor en las materias básicas para apoyar la labor académica de estos estudiantes. Finalmente, los padres de familia mencionan las actividades culturales. Según el director el servicio que necesita mejoras es el comedor, no cuentan con uno, sino que se entregan paquetes de alimentos, pero se redujo de 600 a 300 estudiantes el número de beneficiados, algunos padres de familia concuerdan con el director, y también agregan que es necesario que los estudiantes tengan acceso a sodas y a clases de informática.

En cuanto a los servicios que no están ofreciendo pero consideran necesarios, tanto el director como algunos padres de familia expresaron el acceso a talleres y charlas para brindar orientación en la crianza. Los padres de familia mencionaron la necesidad de contar con el comedor estudiantil, espacios recreativos, Internet gratis, y grupos artísticos y deportivos de diferentes disciplinas

Según Vera (2014) los servicios educativos son aquellos que colaboran en el proceso de enseñanza en las instituciones educativas tanto de forma directa como complementaria para mejorar la oferta educativa formal, en este caso los servicios mencionados por ambos grupos fueron mayormente los complementarios (servicio de transporte y paquetes de alimentación). Manes (2005) afirma que el marketing educativo es un proceso que investiga las necesidades sociales para crear servicios educativos que los satisfagan, por ello la presente investigación identifica los servicios educativos importantes para plantear una propuesta de marketing educativo adecuada a las necesidades de los posibles estudiantes y padres de familia del Liceo de Chacarita.

4.6.12 Hallazgo 12

Con respecto a la promoción de la matrícula y su estrategia se analizan los datos suministrados por el director y los padres de familia en los siguientes aspectos:

- Preferencias en el proceso de matrícula: Acercamiento del padre de familia al centro educativo, importancia de conocer a la familia de los estudiantes, rapidez, facilidad, amabilidad del personal del Liceo de Chacarita
- Aspectos a cambiar en el proceso de matrícula: procrastinación de los padres de familia en cuanto al proceso de matrícula, y los padres de familia mencionan el hacer fila.
- Medios de comunicación para la divulgación: Los medios de comunicación se presentan de lo más usados a los menos Facebook, WhatsApp, llamadas telefónicas, correo electrónico, pizarras informativas o carteles en el Liceo de Chacarita.

García (2014) establece la importancia de la publicidad y la comunicación para dar a conocer el centro educativo; además, expresa que el uso de diferentes medios y canales offline y/u online tienen mayores probabilidades de éxito, y resalta la importancia de definir los medios de comunicación que son indispensables y cuáles no. La información anterior permite definir los medios que debe usar el Liceo de Chacarita.

4.6.13 Hallazgo 13

Este hallazgo se relaciona a la promoción de la matrícula, pero específicamente trata de la imagen e identidad de la institución. Los datos fueron tomados del cuestionario aplicado al director y a los padres de familia:

- Marca del Liceo de Chacarita (Elemento diferenciador): De acuerdo con el director el elemento diferenciador es el nivel deportivo de los estudiantes y sus habilidades para las bellas artes. Los padres de familia opinan que es la calidad de la educación y la de su personal docente, y la ubicación de la institución, ya que, se localiza cerca de las comunidades de donde provienen los estudiantes. Esos elementos diferenciadores forman una imagen positiva

de la institución dentro de la comunidad, pero también hay un factor negativo, tanto el director como algunos padres de familia mencionaron los problemas de violencia, lo cual afecta la imagen del Liceo de Chacarita.

- **Fidelidad con el Liceo de Chacarita:** El director afirma que es común que después de matricular al primer hijo, los padres continúan matriculando a los demás hijos menores en el liceo y esta fidelidad es confirmada por el 95% (19 de 20) de los padres familia al asegurar que si tuvieran que matricular otro hijo en séptimo año, lo matricularían en el Liceo de Chacarita. Esto refleja que los estudiantes y padres de familia se identifican con la institución.
- **Motivos de la fidelidad con el Liceo de Chacarita:** El director y algunos padres de familia afirman que el motivo de la fidelidad es la tradición familiar, son exalumnos, así como las experiencias previas con la institución, recomendaciones de otras personas y la calidad del personal docente. El motivo más frecuente entre los padres de familia fue la cercanía del Liceo con sus comunidades.
- **Recomendaciones:** el 90% (18 de 20) de los padres de familia aseguran que recomendarían el Liceo de Chacarita a otras personas y el director respalda este dato porque aseguró que los padres de familia sí lo recomiendan con otras personas por tradición. Las razones dadas por los padres de familia para recomendar el liceo son porque es muy buen colegio, la educación es excelente, cuenta con buenos docentes y porque es una excelente institución, es decir tienen una imagen positiva del liceo.
- **Instituciones competencia del Liceo de Chacarita:** El director mencionó tres instituciones el Liceo Diurno José Martí porque podría ofrecerles beca de transporte, el Colegio Técnico Profesional de Puntarenas por ofrecer un grado técnico y el Liceo Antonio Obando Chan por ser de alta dotación. Por su parte, los padres de familia no mencionaron instituciones-competencia y expresaron que aunque tengan la oportunidad no escogerían otra institución porque el Liceo de Chacarita llena sus expectativas, es económico, es una buena opción y es cercano.

Según García (2014) las instituciones educativas crean su marca

basadas en su el reconocimiento de su trabajo, en sus resultados académicos, o por exclusividad, es decir tienen un elemento diferenciador sobre el cual se han fundamentado, en este caso la cercanía con las comunidades, las habilidades deportivas y artísticas de los estudiantes han creado la marca para el Liceo de Chacarita.

4.6.14 Hallazgo 14

El hallazgo 14 se relaciona con el perfil del estudiante, en este caso se analizan sus intereses, retos, metas, y principales características. De acuerdo con el director y los padres de familias es importante que el Liceo de Chacarita ayude a los estudiantes a desarrollar habilidades en las disciplinas deportivas como fútbol, talentos artísticos tales como danza, música, canto, manualidades y dibujo. Además, los padres de familia mencionan habilidades matemáticas, de lectura, de informática y el desarrollo de habilidades de liderazgo.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES. RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En la presente investigación, por medio de la recolección y análisis de datos de los objetivos planteados se llega a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo con el objetivo 1.1 sobre identificar el proceso de matrícula utilizado por la gestión administrativa en el curso lectivo 2023 se concluye que se desarrolla un proceso de matrícula presencial y manual siguiendo lo establecido en el Decreto 40529 Reglamento de matrícula y traslados de los estudiantes, el cual inicia con la publicación de las fechas para la pre-matrícula, seguido del llenado de boletas de matrícula, presentación de la documentación-requisitos e inclusión en el PIAD. El mismo es percibido de forma positiva por los padres de familia pues al preguntarles por recomendaciones manifiestan que el proceso está bien. No obstante, ellos expresan disconformidad con hacer fila y presentar los documentos. En resumen, el proceso de matrícula se desarrolla de forma simple para el padre de familia, evitando que desistan de matricular.
- En cuanto a los requisitos solicitados se confirma que son sencillos y mínimos pues corresponde a información personal, copias de las cédulas de identidad del estudiante y el encargado, la dirección exacta, 3 fotos tamaño pasaporte, la certificación notas de sexto grado y el título de conclusión de estudios de la educación general básica. Si en un padre de familia no presenta algún documento, se le permite llevarlo luego y no se niega la matrícula, lo que favorece conservar más estudiantes en la institución. El periodo de pre-matrícula se desarrolla noviembre y la matrícula en diciembre y se reanuda a finales de enero extendiéndose hasta marzo de ser necesario.
- Relacionado con el papel de la gestión administrativa en este proceso de matrícula se concluye que hay un trabajo en conjunto para tener éxito en los resultados. Tanto el personal administrativo como el director se mantienen muy activos y se encargan de todo este proceso con ayuda de algunos docentes, entre sus tareas se destaca la atención a los padres de familia,

preparar el material para las matrículas, atender traslados, y al director le corresponde coordinar equipos de trabajo y analizar casos especiales de traslados de otras modalidades educativas.

- La red social Facebook se convirtió en el gran aliado para mantener la comunicación entre la institución y los padres de familia, pues estos últimos manifestaron la preferencia de este medio para recibir información. Otra red social muy usada y preferida por los padres de familia es WhatsApp, el Liceo de Chacarita mantiene grupos en esta red y usan los estados. Es decir, las redes sociales constituyen en la actualidad la forma más rápida y fácil para compartir la información con los padres de familia. Los medios de comunicación más tradicionales como pizarras informativas, carteles en la institución, llamadas telefónicas siguen siendo usados por el Liceo de Chacarita pero en menor cantidad porque han sido reemplazados por las redes sociales.
- Relacionado con el objetivo 1.2 el resultado del proceso de matrícula de estudiantes de nuevo ingreso durante el curso lectivo 2023 fue positivo, a pesar de las desventajas que poseen como espacio limitado, no poder impartir todas las lecciones, sino trabajar con guías, no contar con un comedor, ni poder mantener grupos artísticos ni deportivos por falta de espacio y presupuesto. Ese resultado positivo se debe al sentido de pertenencia e identidad de las comunidades con la institución, hay fidelidad para con el liceo porque muchos de los padres de familia son exalumnos, es una tradición familiar ser parte del Liceo de Chacarita, ya han matriculado a hijos anteriormente y piensan seguir matriculado en el liceo. También colaboran el servicio de transporte, paquetes de alimentación, la facilidad en el proceso de la matrícula, y la cercanía del colegio.
- Los padres de familia tienen una percepción positiva de la labor del director y personal administrativo, ya que estos destacaron características como amabilidad, buena comunicación y capacidad de solución de problemas.
- Los grupos estudiantiles deportivos y artísticos son importantes para los padres de familia y estudiantes porque tienen una cultura deportiva y

artística que ha sido demostrada a lo largo de los años y son razones por las cuales matriculan en la institución, por ello solicitan que vuelvan a formarlos.

- El servicio de transporte constituye el principal servicio educativo complementario para los padres de familia; también resaltaron la entrega de paquetes de alimentación.
- El personal docente de calidad ejerce gran influencia en cuanto a la decisión de matricular en el Liceo de Chacarita. Los padres de familia tienen una apreciación muy positiva de la labor del cuerpo docente. Por ello es importante que el Liceo de Chacarita tome ventaja de ello para promocionar y mantener la calidad educativa en la institución.
- La nueva planta física le permitirá al Liceo de Chacarita tomar ventaja para seguir mejorando su imagen, pues en la actualidad su infraestructura le limita ofrecer servicios muy importantes para sus estudiantes y sus familias como lo son los grupos deportivos, artísticos y el servicio de comedor; el padre de familia sigue siendo fiel a la institución a pesar de la ausencia de los servicios mencionados anteriormente para satisfacerlos, pero siguen creyendo en la educación del liceo.
- En cuanto al objetivo 2.1 se presentan las características del estudiante y sus padres de familia
 - Lugar de residencia: Comunidades de la Gran Chacarita, especialmente Fray Casiano, 20 de noviembre, Bella Vista y Carrizal
 - Nivel educativo de padres de familia: Primaria completa, Secundaria incompleta.
 - Ocupación/ tipo de trabajo: Trabajos informales, vendedores, pescadores, amas de casa y estudiantes
 - Rango del ingreso mensual total: Entre ¢50 mil a ¢99 mil
 - Nacionalidad del padre de familia: Costarricenses
 - Nacionalidad del estudiante: Costarricenses
 - Medios de comunicación preferidos: Facebook y WhatsApp
 - Intereses: deportes especialmente el fútbol fútbol-sala, disciplinas artísticas como canto, música, dibujo, y danza

- Motivos para matricular: La excelencia académica va de la mano con la calidad docentes, la cercanía de liceo con sus hogares, y la tradición familiar
 - Servicios educativos importantes: servicio de transporte, servicio de paquetes de alimentación.
 - Fidelidad: Los estudiantes y padres de familia son fieles por el sentido de pertenencia del liceo, este forma parte de sus comunidades
 - Problemáticas sociales: provenientes de comunidades con violencia, familias disfuncionales, rodeados de ambientes de tráfico de drogas y delincuencia.
- En cuanto al objetivo 2.2 con respecto al diseño de la propuesta de marketing educativo se concluye que el proceso de matrícula está bien elaborado, pero se podría implementar un proceso de forma digital para facilitarlos aunque hay resistencia a este cambio por falta de conocimiento por parte de los padres de familia, y el presupuesto que no permite contar con kioscos de matrícula en el liceo.
 - La característica positiva que más reconoce el padre de familia del Liceo de Chacarita es el personal docente de calidad, seguido del servicio de transporte, paquetes de alimentación, habilidades deportivas y artísticas de los estudiantes.
 - Debido a las bajas en la tasa de natalidad del país, el Liceo de Chacarita experimenta bajas en el número de estudiantes, y por ello es importante que trabaje en mantener e incluso mejorar la calidad educativa porque los padres de familia reconocen la calidad de la labor docente y el compromiso de los mismos en mantener la excelencia académica, ello debe ser promovido en la etapa de divulgación del proceso de matrícula.
 - La característica negativa más recurrente es la violencia y drogadicción, seguido por el espacio limitado.
 - Entre las mejoras a implementar destacan el retomar las clases de educación física, promover charlas contra el bullying y la violencia y más beneficiados con alimentación.

- En cuanto a la marca, el elemento diferenciador es el nivel deportivo de los estudiantes y sus habilidades para las bellas artes, la calidad de la educación y la de su personal docente, y la ubicación de la institución
- El Liceo de Chacarita ha realizado una buena laborar como institución educativa porque los padres de familia se mantienen fieles a la institución y posee una imagen positiva pues las razones dadas para permanecer en el mismo son la excelencia académica, los servicios educativos, la cercanía, las recomendaciones de otras personas para matricular en el liceo, y el servicio de transporte, pero los problemas de violencia está afectando su imagen.
- Los padres de familia recomiendan el Liceo de Chacarita a otras personas.
- El Liceo de Chacarita tiene tres colegios que son competencia directa: el Liceo Diurno José Martí porque podría ofrecerles beca de transporte, el Colegio Técnico Profesional de Puntarenas por ofrecer un grado técnico y el Liceo Antonio Obando Chan por ser de alta dotación.
- Las habilidades/talentos que más les interesan son las disciplinas deportivas como el fútbol y los talentos artísticos tales como música, canto, danza, manualidades y dibujo.
- Luego de analizar los resultados de esta investigación y como conclusión final se determina que los procesos de matrícula sean cada vez más relevantes en cada institución educativa del país dado las bajas de natalidad en el país y el impacto que ello tiene en la estabilidad laboral de todo el personal del Magisterio Nacional, pues tanto las plazas docentes, como administrativas y demás autoridades del Ministerio de Educación Pública podrían verse afectadas por el menor número de candidatos a estudiantes del sistema educativo público costarricense, lo cual es un tema que requiere análisis en una futura investigación.

5.2 Recomendaciones

En este apartado se presentan las siguientes recomendaciones para el director y el personal administrativo:

- Implementar como plan piloto una boleta de matrícula en línea usando herramientas gratuitas. Los padres de familia o encargados que llenen la boleta digitalmente, únicamente asistirían a la institución para entregar la documentación, ello podría reducir las filas, facilitar el proceso de ingreso de matrículas al PIAD y le daría al padre de familia y a la institución la posibilidad de agilizar el proceso de matrícula.
- Solicitar a grupos comunales la facilitación del uso de la cancha de fútbol que se encuentra a un costado del terreno del liceo para brindar educación física o entrenar para los equipos de fútbol, pues ese servicio es de suma importancia para los padres de familia y el deporte es un aliado para alejar a los jóvenes de actos de violencia, vandalismo, droga, entre otros.
- Coordinar con la Red Cantonal de Actividad Física y Salud (RECAFIS) dirigida por el departamento de Promoción de la Salud del Ministerio de Salud talleres, charlas, actividades deportivas con temas de prevención de la violencia y de consumo de sustancias psicoactivas, sana convivencia, salud mental, etc., ya que el trabajo de esta red se relaciona con la promoción de estilos de vida saludable, la cultura de paz a través de la recreación, el ejercicio y el deporte. También, el Liceo de Chacarita puede solicitar colaboración para este tipo de actividades a proyectos de Trabaja Comunal Universitario de las Universidades Públicas presentes en la región, al Patronato Nacional de la Infancia (PANI), y al Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia, (IAFA), entre otros entes.
- Aunque no cuenten con espacio físico para grupos artísticos, ni para impartir clases de artes plásticas o industriales se pueden incentivar los talentos estudiantiles al convertir la institución en un estilo galería-museo donde se exhiban los trabajos realizados por los estudiantes o en las redes sociales.
- Planear la reanudación de los grupos deportivos y artísticos del Liceo de

Chacarita.

- Reclutar desde el presente curso lectivo jóvenes para la nueva apertura de grupos deportivos y artísticos.
- Promocionar la apertura de la nueva planta física para que sea cuidada por la comunidad educativa y como una forma de mantener fieles a los estudiantes y padres de familia al Liceo con la esperanza de estrenar instalaciones educativas como ellos lo merecen.
- Fortalecer el uso de las redes sociales para mantener una buena comunicación con la comunidad y los padres de familia, se recomienda también utilizar la red social Instagram, pues ella ha ganado popularidad entre los adolescentes, lo que permite que los estudiantes también tenga acceso a información de la institución.

Para el director

- Incentivar y motivar a su personal docente para seguir brindando excelencia en su trabajo pues la comunidad cree en ellos.
- Velar porque el servicio de transporte se mantenga

Para el Ministerio de Educación Pública

- Brindar el presupuesto necesario para la promoción de grupos culturales, artísticos y deportivos pues ello podría disminuir los índices de violencia presentes en esta institución.
- Coordinar para que la entrega de la nueva planta física sea lo más pronto posible.
- Tomar en cuenta las bajas en la tasa de natalidad para planear sus futuras acciones en cuento a la estabilidad y derechos laborales de su personal.

CAPITULO VI. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

6.1 Introducción

El Liceo de Chacarita es una institución educativa que ha fungido desde 1975 como la institución de educación secundaria de las comunidades de la Gran Chacarita en el Cantón de Puntarenas, y ha ganado fidelidad entre las personas de la comunidad, pero es necesario que tome acciones para continuar como el colegio preferido por los locales, y así mantener su matrícula. Por esa razón se presenta la siguiente propuesta basada en los resultados del análisis del proceso de matrícula para la promoción de matrícula estudiantil de nuevo ingreso.

Se decide crear una propuesta de estrategia de marketing educativo enfocado en redes sociales porque se concluyó que las redes sociales, específicamente Facebook y WhatsApp constituyen los medios de comunicación preferidos por los padres de familia para recibir información de la institución.

En la presente propuesta se usa el modelo SOSTAC considerando las tres etapas sugeridas en esta investigación para el proceso de matrícula: la primera etapa es la de perfil del estudiante y su familia, seguido por la etapa del proceso de divulgación en la cual se dan a conocer los servicios del Liceo de Chacarita por medio de tres campañas en redes sociales para fortalecer la imagen de la institución, promocionando la matrícula de nuevo ingreso para atraer a nuevos estudiantes y los padres de familia. La última etapa del proceso de matrícula es el servicio de admisión que se lleva a cabo por medio de una cuarta campaña en redes sociales donde se da a conocer los requisitos y los medios para realizar la matrícula en el Liceo de Chacarita.

Las cuatro campañas mencionadas se llaman:

1. “Volvamos al Chácara”: En ella se promocionan las nuevas instalaciones, y la creación de nuevos grupos deportivos y artísticos
2. “Conociendo el Chácara”: Se divulgan los servicios más importantes, y las razones dadas por los padres de familia según los

resultados de esta investigación para matricular en el Liceo de Chacarita, por ejemplo: el servicio de transporte, la calidad de los docentes, el nuevo comedor, áreas deportivas y artísticas de las nuevas instalaciones, formación de equipos deportivos y artísticos, y la ventaja de la cercanía del liceo.

3. “El Chácara, mi espacio seguro”: se promociona la sana convivencia, la prevención del uso de sustancia psicoactivas, prevención de la violencia, y la implementación de talleres y actividades que fomenten la cultura de paz a través de la recreación, esto debido a la problemática de violencia y seguridad reflejada en los datos obtenidos.
4. “Yo me apunto con el Chácara”: en esta campaña se busca comunicar los requisitos, fechas y el proceso para matricular a un estudiante de nuevo ingreso (séptimo año)

A cada campaña se le llama “Chácara” al Liceo de Chacarita porque es el nombre popular que recibe entre sus estudiantes, padres de familia, personas de la comunidad, y el personal administrativo y docente.

6.2 Título de la propuesta

Propuesta de estrategia de marketing educativo enfocado en redes sociales para la promoción de matrícula de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita.

6.3 Problema priorizado pretendido a solucionar en la propuesta

La promoción de la matrícula para una institución educativa es clave para continuar brindado el servicio, ello lo puede realizar a través de campañas publicitarias en redes sociales que le permiten dar a conocer su quehacer, los servicios que ofrece y las ventajas de matricular con la institución.

Actualmente, el Liceo de Chacarita presenta la limitante de espacio, la cual disminuye el atractivo del centro educativo para los candidatos a estudiantes, ejemplo de ello, es la pérdida de al menos 200 estudiantes porque matricularon con otra institución. Sin embargo, el Liceo de Chacarita contó con un buen número

de matrícula de séptimo año durante el ciclo lectivo 2023 debido a la fidelidad de los padres de familia, pero es necesario que la administración educativa planee formas en las que puede mantener a sus estudiantes actuales y atraer nuevos para futuros años escolares.

Además, en los resultados obtenidos se determinó que el Liceo de Chacarita presenta problemas de conductas violentas entre sus estudiantes, lo cual debe ser tratado para disminuirlas y así evitar que los padres de familia creen una percepción negativa de la institución. Esta propuesta tiene el fin de promocionar los servicios educativos ofrecidos por el Liceo de Chacarita y disminuir la problemática de agresión presente en la institución.

Para ello, inicia con el análisis de la situación, donde se incluye la definición del perfil estudiantil y su familia para conocer sus gustos, preferencias, suplir sus necesidades y generar satisfacción con el servicio educativo, la cual crea fidelidad con la institución. Luego en las fases de objetivos, estrategias y tácticas se incluye la divulgación o promoción, en la cual se desarrollan campañas a través de las redes sociales que buscan mejorar la imagen de la institución por medio de la promoción de los servicios brindados, pero a la vez trabajando por disminuir los índices de violencia presentes en el centro educativo. En estas mismas fases se incluye el servicio de admisión, por medio de una campaña que informe los requisitos y el proceso de matrícula.

Finalmente, se presentan las fases de acciones o el plan de trabajo y el control que consiste en una evaluación. Se usa las redes sociales Facebook, instagram y WhatsApp por ser los medios de comunicación preferidos por los padres de familia para recibir información sobre el centro educativo.

Esta propuesta prioriza la promoción de la matrícula de nuevo ingreso por medio de campañas en redes sociales con el fin de mejorar la imagen, atraer estudiantes y así mantener o aumentar la matrícula. A su vez, se espera reducir los cuadros de violencia en la institución.

6.4 Población beneficiaria

Con la presente propuesta se pretende beneficiar a toda la comunidad educativa del Liceo de Chacarita: el director, personal administrativo, personal docente, padres, estudiantes, y las comunidades del distrito de Chacarita.

6.5 Justificación del proyecto e importancia

La presente propuesta busca promocionar los servicios educativos ofrecidos por el Liceo de Chacarita, disminuir el impacto negativo causado por la violencia en los estudiantes de la institución, e informar sobre el proceso de matrícula estudiantil de primer ingreso, esto usando como medios de comunicación las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp.

Esta propuesta plantea el uso de las redes sociales debido al resultado de las variables de divulgación y el indicador medios de comunicación, ya que, se concluyó que son los canales preferidos por los padres de familia para comunicarse con el centro educativo.

Además, la selección de cada campaña propuesta se basa en los resultados obtenidos en la investigación. Por ejemplo, la campaña “Volvamos al Chácara” se basa en los resultados sobre la tradición familiar de matricular con el liceo, el apego, la fidelidad e identidad de las comunidades con el centro educativo con el fin de promocionar la matrícula. Esta campaña usa las emociones en los padres de familia y estudiantes para volver al liceo de antaño en el cual eran campeones en categorías deportivas y artísticas, divulga las nuevas instalaciones y la ventaja de la cercanía, y fortalece el vínculo comunidad-centro educativo.

También, esta propuesta se basa en publicitar los servicios educativos más significativos para los padres de familia para favorecer la matrícula estudiantil de primer ingreso. Por tal razón se propone la campaña “Conociendo al Chácara” para divulgar el servicio de transporte, y la calidad de los docentes.

Otro resultado importante que debe ser trabajado por el Liceo de Chacarita es la percepción negativa de los niveles de violencia de los estudiantes y el consumo y tráfico de drogas en las comunidades donde provienen los estudiantes,

por ello se propone la campaña “El Chácara, mi espacio seguro” para promocionar la cultura de paz a través de la recreación, el deporte, las artes, y la prevención del consumo de sustancias psicoactivas.

Finalmente, la campaña “Yo me apunto con el Chácara” busca mantener la comunicación cercana con los padres de familia y encargados sobre el proceso de matrícula, se propone informar todos los requisitos, el proceso para matricular y crear como plan piloto un formulario digital para realizar la pre-matrícula evitando las filas en el centro educativo.

Como se presentó en los párrafos anteriores, la presente propuesta toma en consideración los resultados en la investigación para mejorar el proceso de matrícula de estudiantes de nuevo ingreso para el curso lectivo 2024 y futuros.

6.6 Referente metodológico

En esta propuesta de plan de marketing educativo enfocado en redes sociales para la promoción de matrícula de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita se propone el modelo SOSTAC, por sus siglas en inglés, el cual fue creado por PR Smith para el marketing digital y se ha convertido en una metodología muy usada. Según PR Smith Marketing Business (s.f) el modelo SOSTAC promueve los resultados, los planes de negocios, los planes de marketing digital, los planes digitales, entre otros, y contempla la siguiente estructura de 6 fases:

1. Análisis de la situación (*Situation*)
2. Objetivos (*Objectives*)
3. Estrategias (*Strategy*)
4. Tácticas (*Tactics*)
5. Acciones (*Actions*)
6. Control (*Control*)

Ilustración 4.

Modelo SOSTAC por PR Smith

PR Smith's SOSTAC® Planning System



SOSTAC® is a registered trade mark of PR Smith www.prsmith.org/sostac

Fuente: PR Smith Marketing Business (s.f)

De acuerdo con PR Smith Marketing Business (s.f) cada fase consiste en lo siguiente:

1. Análisis de la situación: En esta fase se responde a la pregunta ¿Dónde estamos ahora? Por eso se hace un análisis de las fortalezas y debilidades de la institución, un análisis de la competencia, y un análisis del cliente o estudio de mercado, en esta propuesta se refiere al perfil del estudiante y su familia.
2. Objetivos: Esta fase consiste en responder ¿Dónde se quiere estar? Para la definición de los objetivos se usa el método SMART, por sus siglas en inglés, y se refieren a:
 - Específico (*Specific*): se asocian a un aspecto específico de la organización.

- Medible (*Measurable*): Para determinar si un objetivo se logró o no, este debe ser cuantificable, es decir su resultado es medible.
 - Alcanzable (*Achievable*): se establecen objetivos que se puedan cumplir.
 - Relevantes (*Relevant*): Los objetivos son pertinentes con el objetivo general de la institución.
 - En tiempo (*Timely*): Los objetivos son logrados en un determinado plazo de tiempo.
3. Estrategias: Esta fase define cómo se logran los objetivos. Es una fase corta, pero establece los pasos a seguir y es muy importante porque dirige las tácticas a usar.
 4. Tácticas: Esta fase establece los detalles de la implementación de las estrategias, y las herramientas para el marketing educativo enfocado en redes sociales.
 5. Acciones: En esta fase se presenta un plan de trabajo, se establece un paso a paso de cada acción que se ejecuta.
 6. Control: la última fase es importante porque se evalúa si se cumplieron los objetivos propuestos. En esta etapa se presenta lo que la organización necesita medir, cuándo lo debe hacer y cuál es el costo.

Por otra parte, con las fases de esta metodología SOSTAC es posible adaptar las tres etapas propuestas para la promoción de la matrícula estudiantil de nuevo ingreso en esta investigación (ver ilustración 1). En la fase de análisis de la situación se incluye el perfil del estudiante y su familia, las fases de objetivos, estrategias y tácticas incluyen las etapas de divulgación y de servicio de admisión.

6.7 Presupuesto y viabilidad de la propuesta

Para la presente propuesta no es obligatorio contar con recursos económicos específicos porque se usa la página de Facebook e Instagram de forma gratuita. Si el Liceo de Chacarita cuenta con presupuesto podría invertir en publicidad para

Facebook porque eso le permite alcanzar más público meta. También, la institución puede utilizar el Internet de las oficinas para WhatsApp y Facebook.

6.8 Propuesta de Estrategia de Marketing Educativo enfocado en redes sociales para la promoción de matrícula de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita

6.8.1 Análisis de la situación

A continuación se presenta una tabla con las fortalezas y debilidades del Liceo de Chacarita basados en la información obtenida de los instrumentos aplicados.

Tabla 25.

Fortalezas y debilidades del Liceo de Chacarita

Aspectos positivos Fortalezas	Aspectos negativos Debilidades
-Servicio de transporte	-Comportamientos violentos de los estudiantes
-Servicio de paquetes de alimentos	-Drogadicción
-Personal docente calificado	-Limitantes con el espacio provoca estrés, y no pueden ofrecer toda la oferta académica de forma presencial
-Personal administrativo con mucha experiencia y buen trato	-Presupuesto limitado
-Habilidades deportivas y artísticas de los estudiantes como el elemento diferenciador de la institución	-Reducción de becas para el servicio de paquete de alimentos
-Cercanía con las comunidades de donde provienen los estudiantes	-Equipo tecnológico limitado
-Futura infraestructura equipada	
-Las comunidades reconocen que el liceo es parte de ellos, es una tradición familiar ser parte del Liceo de Chacarita	
-Fidelidad de parte de los padres de familia	
-Servicio de apoyos estudiantiles	
-El Liceo de Chacarita es recomendado por los padres de familia	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de los instrumentos aplicados (2023).

La competencia para el Liceo de Chacarita se basa en tres instituciones de

educación secundaria que son:

- Liceo Diurno José Martí: Este liceo puede ofrecer el servicio de transporte, el cual es relevante para los padres de familia del Liceo de Chacarita al momento de la escogencia de una institución educativa porque impacta su economía.
- Colegio Técnico Profesional de Puntarenas: Esta institución brinda un grado técnico que eventualmente podría ser atractivo para los posibles candidatos a estudiantes del Liceo de Chacarita, y este último no lo tiene en su oferta académica.
- Liceo Antonio Obando Chan: Es una institución reconocida por ser de alta dotación, y la investigación refleja que la calidad educativa es un factor importante para los padres de familia o encargados de estudiantes del Liceo de Chacarita.

Análisis del Perfil del estudiante y sus padres de familia o encargados

- Lugar de residencia: Comunidades de la Gran Chacarita, especialmente Fray Casiano, 20 de noviembre, Bella Vista y Carrizal.
- Nivel educativo de padres de familia: Primaria completa, Secundaria incompleta.
- Ocupación/ tipo de trabajo: Trabajos informales, vendedores, pescadores, amas de casa y estudiantes.
- Rango del ingreso mensual total: Entre ¢50 mil a ¢99 mil.
- Nacionalidad del padre de familia: Costarricenses
- Nacionalidad del estudiante: Costarricenses
- Medios de comunicación preferidos: Facebook y WhatsApp
- Intereses: deportes especialmente el fútbol fútbol-sala, disciplinas artísticas como canto, música, dibujo, y danza y mantener los docentes de calidad.
- Motivos para matricular: La excelencia académica va de la mano con la calidad de los docentes, la cercanía de liceo con sus hogares, y la tradición familiar.

- Servicios educativos importantes: servicio de transporte, servicio de paquetes de alimentación.
- Fidelidad: Los estudiantes y padres de familia son fieles por el sentido de pertenencia del liceo, la tradición familiar. El liceo forma parte de sus comunidades.
- Problemáticas sociales: provenientes de comunidades con violencia, familias disfuncionales, rodeados de ambientes de tráfico de drogas y delincuencia.

6.8.2 Objetivo 1:

-Fortalecer el lazo comunidades-Liceo de Chacarita por medio de la promoción de servicios educativos importantes para mantener la matrícula de estudiantes de primer ingreso en 7 grupos de 25 estudiantes cada uno durante el curso lectivo 2024.

6.8.2.1 Estrategias del objetivo 1

-Crear la campaña “Volvamos al Chácara” en la red social Facebook e Instagram para divulgar las nuevas instalaciones, enfatizar en la ventaja de la cercanía, fortalecer el sentimiento de pertenencia, y la cultura deportiva y artística del Liceo de Chacarita.

- Crear la campaña “Conociendo al Chácara” en las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp para presentar al personal docente, y el servicio de transporte.

6.8.2.2 Tácticas del objetivo 1

Campaña “Volvamos al Chácara”

- Publicar una imagen semanal con el avance de la construcción del Liceo de Chacarita, enfatizando en la ventaja de la ubicación por la cercanía, y usando las emociones para postear que el Liceo de Chacarita es el cole de la comunidad con frases como ¡El Chacara es tu cole!
- Hacer un video mostrando las nuevas instalaciones y enfatizando en las áreas recreativas, el gimnasio, los talleres de artes plásticas e industriales

motivando a que esperan volver a las instalaciones propias para desarrollar los talentos deportivos y artísticos de sus estudiantes. El video se comparte en Facebook, Instagram y WhatsApp.

- Publicar fotos semanales de competencias antiguas, especialmente cuando fueron campeones y fotos en participaciones artísticas. En esas publicaciones se invita a sus seguidores a publicar en los comentarios sus propias fotos de competencias en el Liceo de Chacarita y se les pide etiquetar a sus compañeros. Se usan frases como ¡Volvamos a ser campeones! ¡Volvamos a ser grandes!
- Hacer una publicación para que sus exalumnos suban la foto grupal de su último año en la institución, e indiquen en cuál año se graduaron, se postea con frases como ¡El Chácara es parte de ti!
- Hacer un video con una figura deportista conocida que haya estudiado en el Liceo de Chacarita y hable de su experiencia en el colegio.

Campaña “Conociendo al Chácara”

- Publicar semanalmente en Facebook e Instagram una foto de diferentes docentes del Liceo de Chacarita, compartir su nombre, cuál es su especialidad y sus pasatiempos para crear una especie de acercamiento docente-estudiante, y resaltar la experiencia docente para promocionar la calidad educativa.
- Crear interacción con los seguidores al pedirles que publiquen una foto que tengan con su “profe” favorito y comentar porqué es su docente preferido.
- Publicar un video donde se promocioe el compromiso del Liceo de Chacarita y sus docentes en mantener la calidad educativa
- Pedir a generaciones del 2015 y hacia atrás comentar una anécdota vivida con su docente favorito en la red social Facebook.
- Publicar en Facebook e Instagram un reel con la ruta que hace uno de los buses, y explicar la ventaja del servicio de transporte.
- Usar el *hashtags* como #Elchácara# y palabras claves en todas las publicaciones para ser encontrados con facilidad.

6.8.3 Objetivo 2

-Mejorar la imagen del Liceo de Chacarita al divulgar la implementación de tres acciones que fomenten una cultura de paz a través de la recreación, procurando prevenir y disminuir las conductas de violencia y el consumo de drogas entre los estudiantes.

6.8.3.1 Estrategia

-Crear la campaña “El Chácara, mi espacio seguro” en las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp para divulgar la implementación de tres acciones que fomenten una cultura de paz a través de la recreación, prevengan las conductas de violencia y el consumo de drogas entre los estudiantes.

6.8.3.1 Tácticas

- Semanalmente postear un clip popular entre los adolescentes que fomenten la cultura de paz, sana convivencia, y las consecuencias del consumo y venta de drogas.
- Postear semanalmente en Facebook e Instagram un caso de éxito de exalumnos del Liceo de Chacarita que dijeron no a las drogas.
- Publicar fotos en Facebook e Instagram sobre los tiempos de recreo y de ocio donde estén compartiendo en sana convivencia con frases como “El Chácara es amistad” “El Chácara es cultura de paz” “En el Chácara no hay espacio para la violencia”
- Pedir a los estudiantes crear carteles pequeños en contra de la violencia y las drogas para tomar fotos y crear un reel para ser posteado en Facebook, Instagram y compartido en grupos de WhatsApp.
- Coordinar una actividad con la Red Cantonal de Actividad Física y Salud que fomente el trabajo en equipo y la sana convivencia, tomar fotos, videos, y publicarlos en Instagram como historias, reels y publicaciones. En las historias hacer preguntas para interactuar con los seguidores.
- Coordinar una actividad con la Red Cantonal de Actividad Física y Salud sobre prevención del consumo de sustancias psicoactivas, tomar fotos,

videos, y publicarlos en Instagram como historias, reels y publicaciones. En las historias hacer preguntas para interactuar con los seguidores.

- Motivar a los seguidores a interactuar en Instagram con actividades como preguntas con opciones, preguntas abiertas pidiendo opinión, completar frases y trivias con el fin de hacer a los seguidores parte de la comunidad.

6.8.4 Objetivo 3

-Comunicar las fechas, requisitos y el proceso de matrícula para estudiantes de primer ingreso a través de Facebook, Instagram, y WhatsApp para lograr una matrícula de 175 estudiantes para séptimo año.

6.8.4.1 Estrategia

-Crear la campaña “Yo me apunto con el Chácara” en las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp para comunicar las fechas, requisitos y el proceso de matrícula para estudiantes de primer ingreso.

6.8.4.2 Tácticas

- Hacer publicaciones semanales en Facebook e Instagram con imágenes de las nuevas instalaciones donde se anuncie que pronto se iniciará el proceso de pre-matrícula con frases como “Yo me apunto con el Chácara” “Matrícula en 5-4-3-2...” ello con el fin de crear expectativa entre los seguidores.
- Publicar imágenes con las fechas y los requisitos de matrícula y usando el *hashtag* #Elchacara# para ser encontrados fácilmente.
- Postear en Instagram historias interactivas donde se hacen preguntas a los seguidores para crear expectativa sobre la matrícula del Liceo de Chacarita, por ejemplo, “¿Te apuntas con el Chácara?” “¿Quiere ser parte del cole ganador?” Y las opciones de respuestas serían “Definitivamente sí” / “Creo que sí” / “Estoy decidiéndolo”.
- Compartir durante las fechas de pre-matrícula tanto en Facebook como WhatsApp publicaciones con una imagen que diga ¿Te gustaría matricular en el Chácara sin hacer fila? Y se comparte el link del formulario en línea

para la pre-matrícula, también se anuncia que pueden ir a la institución a recibir ayuda.

- Publicar fotos de los encargados de matrícula con la leyenda “[nombre] te espera para ayudarte con la matrícula” y se publica junto con los requisitos y fechas.
- Motivar a los seguidores a dar me gusta, compartir y comentar las publicaciones con frases que les invite a tomar esas acciones.

6.9 Acciones

Para poner en práctica las tácticas descritas anteriormente, es necesario primeramente contar con los permisos de los padres de familia o encargados legales para publicar las fotos de los estudiantes ya que estos son menores de edad.

Seguidamente, se debe efectuar una planeación detallada para saber cuándo publicar, en cuál red social y qué publicar. A continuación se ilustra una las fechas generales para cada objetivo con su respectiva campaña.

Ilustración 5

Fechas para desarrollar las campañas en redes sociales



Para efectuar el trabajo de manejo de redes sociales se recomienda al Liceo de Chacarita brindar el espacio para desempeñar su práctica profesional a los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica Nacional o estudiantes de la carrera de Informática y Tecnología Multimedia de la Universidad de Costa Rica, ambas de la sede del Pacífico.

Es necesario hacer la planeación mensual de cada campaña con al menos dos semanas de antelación y se puede usar la siguiente plantilla:

Tabla 26

Plantilla para planeamiento de campañas en redes sociales

Objetivo:							
Campaña:							
Semana 1	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Fecha y hora							
Facebook							
Instagram							
WhatsApp							
Semana 2	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Fecha y hora							
Facebook							
Instagram							
WhatsApp							
Semana 3	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Fecha y hora							
Facebook							
Instagram							
WhatsApp							
Semana 4	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Fecha y hora							
Facebook							
Instagram							
WhatsApp							

Fuente: Se toma de base el calendario propuesto por Honigman (2023), pero se hacen modificaciones para adaptarlo a las necesidades de esta planeación. Nota: En la fila de fecha se agrega la fecha y hora exacta de cada publicación y en la fila de cada red social se hace la descripción detallada del tipo de publicación que se hará de acuerdo a la fecha y hora propuesta.

6.10 Control

En esta última fase se evalúa el cumplimiento de los objetivos propuesto, por eso se propone el uso de la siguiente lista de cotejo para evaluar qué se cumplió y

qué se necesita mejorar para cumplir con los propósitos de toda la propuesta.

Tabla 27.

Indicadores de control del cumplimiento de lo objetivo 1 de la propuesta

Indicador de control	Sí	No	Se necesita mejorar ¿Cuáles aspectos?
Objetivo 1: Campaña “Volvamos al Chácara”			
¿Se hicieron publicaciones semanales de una imagen con el avance de la construcción?			
¿Se hicieron publicaciones que apelan a las emociones para fortalecer el lazo comunidades-Liceo de Chacarita?			
¿Se publicó el video sobre las nuevas instalaciones mostrando el gimnasio y los talleres de artes plásticas e industriales en Facebook, Instagram y WhatsApp?			
¿Se publicaron las fotos semanales de competencias antiguas y participaciones artísticas?			
¿Los seguidores comentaron las publicaciones y etiquetan personas?			
¿Los seguidores publicaron sus fotos grupales de generación?			
¿Las publicaciones tienen al menos 300 reacciones?			
¿Se logró grabar un video con una figura deportista reconocida contando su experiencia en el Liceo de Chacarita?			
Objetivo 1: Campaña “Conociendo al Chácara”			
¿Se publicó semanalmente tanto en Facebook como en Instagram una foto de diferentes docentes para conocerlos mejor?			
¿Los seguidores compartieron una foto con su “profe” favorito?			
¿Los seguidores compartieron una anécdota con su “profe” favorito?			
¿Se publicó en Facebook e Instagram un reel con la ruta que hace uno de los buses para mostrar la ventaja del servicio de transporte?			
¿Se usaron el <i>hashtag</i> #Elchácara# y palabras claves en todas las publicaciones para ser encontrados con facilidad?			
¿Se consolida una matrícula de estudiantes de primer ingreso de 7 grupos de séptimo con 25 estudiantes cada uno durante el curso lectivo 2024?			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28.

Indicadores del control del cumplimiento del objetivo 2 de la propuesta

Indicador de control	Sí	No	Se necesita mejorar ¿Cuáles aspectos?
Objetivo 2: Campaña “El Chácara mi espacio seguro”			
¿Se publicó un clip semanal popular entre los adolescentes que fomenten la cultura de paz, sana convivencia, y las consecuencias del consumo y venta de drogas?			
¿Se posteoó semanalmente en Facebook e Instagram un caso de éxito de exalumnos del Liceo de Chacarita que dijeron no a las drogas?			
¿Se publicaron fotos en Facebook e Instagram sobre los tiempos de recreo y de ocio donde los estudiantes estén compartiendo en sana convivencia?			
¿Se solicitó a los estudiantes crear carteles pequeños en contra de la violencia y las drogas para tomar fotos y crear un reel para ser posteados en Facebook, Instagram y compartido en grupos de WhatsApp?			
¿Se coordinó con la RECAFIS una actividad sobre prevención del consumo de sustancias psicoactivas y la misma fue publicada en Instagram?			
¿Se coordinó con la RECAFIS una actividad sobre trabajo en equipo y sana convivencia y la misma fue publicada en Instagram?			
¿Se motivó a los seguidores a interactuar en Instagram con historias que incluyan preguntas con opciones, preguntas abiertas para conocer opiniones, completar frases y trivias?			
¿Se divulgaron las actividades que fomenten cultura de paz a través de la recreación, prevengan las conductas de violencia y el consumo de drogas entre los estudiantes?			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29.*Indicadores del control del cumplimiento del objetivo 3 de la propuesta*

Indicador de control	Sí	No	Se necesita mejorar ¿Cuáles aspectos?
Objetivo 3: Campaña “Yo me apunto con el Chácara”			
¿Se publicó semanalmente en Facebook e Instagram imágenes de las nuevas instalaciones donde se anuncie que pronto se iniciará el proceso de pre-matrícula con frases como “Yo me apunto con el Chácara” “Matrícula en 5-4-3-2...” para crear expectativa entre los seguidores?			
¿Se publicaron imágenes con las fechas y los requisitos de matrícula usando el <i>hashtag</i> #Elchacara#?			
¿Se postearon en Instagram historias interactivas donde se hacen preguntas a los seguidores para crear expectativa sobre la matrícula del Liceo de Chacarita?			
¿Se publicaron en Facebook y WhatsApp el link del formulario en línea para la pre-matrícula para evitar las filas?			
¿Se compartieron fotos de los encargados del proceso de matrícula con la leyenda “[nombre] te espera para ayudarte con la matrícula”?			
¿Se motivó a los seguidores a dar me gusta, compartir y comentar las publicaciones con frases que les invite a tomar esas acciones?			
¿Se comunicaron las fechas, requisitos y el proceso de matrícula para estudiantes de primer ingreso a través de Facebook, Instagram, y WhatsApp para lograr una matrícula de 175 estudiantes para séptimo año?			

Fuente: Elaboración propia

Referencias Bibliográficas

- Alvarado, R. (2008). *Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento. Caso: Colegio en Estudio* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/4754>
- Antivilio, A., Poblete, V., Hernández, J., García, C. & Contreras, P. (2017). Factores individuales, sociodemográficos e institucionales en el acceso de los egresados de la educación media técnico profesional a las instituciones de educación superior. *Calidad de la educación*. (46), 96-132. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-45652017000100096>
- Armijo, M. (2011). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. Santiago: Naciones Unidas.
- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (1957, 25 de septiembre). Ley 2160: Ley Fundamental de Educación. *Sistema Costarricense de Información Jurídica*. <http://www.pgrweb.go.cr/scij/>
- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (1978, 2 de mayo). Ley 6227. Ley General de la Administración Pública. *Sistema Costarricense de Información Jurídica*. <http://www.pgrweb.go.cr/scij/>
- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (1973, 30 de octubre). Ley 5395. Ley General de Salud. *Sistema Costarricense de Información Jurídica*. Disponible en: <http://www.pgrweb.go.cr/scij/>
- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (2011, 9 de junio). Ley 8954. Reforma al artículo 78 de la Constitución Política para el Fortalecimiento del Derecho a la Educación. *Sistema Costarricense de Información Jurídica*. <http://www.pgrweb.go.cr/scij/>

- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (2015, 24 de agosto). Ley 9305. Reforma al artículo 1 de la Constitución Política para establecer el carácter Multiétnico y Pluricultural de Costa Rica. *Sistema Costarricense de Información Jurídica*. <http://www.pgrweb.go.cr/scij/>
- Assenza, J. (2019, 24 enero). *Matrícula Escolar: Estrategias efectivas para aumentarla*. Aucilum. <https://aulicum.com/blog/aumentar-matricula-escolar/>
- Banco Mundial (2022, 4 de octubre). *Costa Rica: Panorama General. Contexto*. Banco Mundial. Recuperado el 14 de febrero, 2022 de <https://www.bancomundial.org/es/country/costarica/overview#1>
- Barquero, M. & Montero, M. (2013). Análisis comparativo de la gestión educativa como agente de cambio e innovación ante los complejos ambientes educativos, caso de las organizaciones: Colegio Nuevo Mundo y Colegio Técnico Profesional Piedades Sur, San Ramón. *Revista Gestión de la Educación* 3(2), 43-67 [10.15517/RGE.V3I2.10648](https://doi.org/10.15517/RGE.V3I2.10648)
- Barrantes, K., Mora, K., Robles, D. (2014). Quinto Informe del Estado de la Educación: Importancia de los Espacios de Convivencia y Recreación en el Contexto de la Educación Secundaria. <https://www.academia.edu/>
- Barrantes, R. (2002). *Investigación: Un camino al conocimiento. Un enfoque cualitativo y cuantitativo*. EUNED.
- Brenes, M., Monge, P., Pineda, B. (2018). *Propuesta de plan de mercadeo para un centro de tutorías y recreación después de la escuela, en la provincia de Cartago* (Tesis de maestría). Instituto Tecnológico de Costa Rica, Cartago, Costa Rica. <http://kimuk.conare.ac.cr/>
- Bórquez, J. (2011). *El marketing en la educación pública, base conceptual y aplicación a la percepción de la imagen institucional de la dirección administrativa de educación municipal de Río bueno*. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr>

- Castro, M., Jiménez, J., Sánchez, C. (2014). *Propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la Escuela Saint John's* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/>
- Ceballos, A., Arévalo, B., Giraldo, J. (2012). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla. *Escenarios*, 10(1), 29-39.
<http://hdl.handle.net/11619/1609>
- Cejas, A. (s.f). Gestión educativa. *Integra Educativa*. 2(3). 215-231.
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rieiii/v2n3/n03a10.pdf>
- Cerdas, V., Torres, N., & García, J. (2016). Tendencias y desafíos de la administración educativa costarricense: La génesis de un proyecto. *Revista Gestión de la Educación* 6(2) 119-136
<http://dx.doi.org/10.15517/rge.v1i2.25495>
- Chinchilla, A. (2019, abril 24). Estudiantes bloquean ruta a Puntarenas para exigir mejor infraestructura en Liceo de Chacarita. *El Periódico CR*.
<https://elperiodicocr.com/estudiantes-bloquean-ruta-a-puntarenas-para-exigir-mejor-infraestructura-en-liceo-de-chacarita/>
- Colegio Científico Costarricense (2015). *Perfil del aspirante*.
<http://www.colegiocientificosanpedro.ed.cr/admisiones.html>
- Consejo Nacional de Rectores. (2018). Informe del Seguimiento de PLANES 2016-2020 Logros 2017.
<https://www.conare.ac.cr/images/articulos/OPES-49-2018.pdf>
- Consejo Nacional de Educación (2019). *Estado de la Educación Costarricense: Séptimo Informe del Estado de la Educación*. Masterlitho.
- Consejo Superior de Educación. (2008). *El Centro Educativo de Calidad como Eje de la Educación Costarricense*.
<https://www.mep.go.cr/sites/default/files/page/adjuntos/centro-educativo->

[calidad-como-eje-educacion-costarricense.pdf](#)

Consejo Superior de Educación (2016). *Política Educativa. La persona: centro del proceso educativo y sujeto transformador de la sociedad.*

<https://www.mep.go.cr/politica-educativa>

Decorne, A. (2017). *Propuesta de un plan de mercadeo para el desarrollo de los servicios de enseñanza del francés de la Alianza Francesa en Costa Rica* (Tesis de maestría). Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.

<http://kimuk.conare.ac.cr/>

Delgado, N. (2017). *Estudio sobre el proceso de admisión de los estudiantes de filosofía en la facultad de humanidades, campus de la Universidad de Panamá* (Tesis de maestría). Universidad de Panamá. <http://up-rid.up.ac.pa/1676/>

Dengo, M (1995) *Educación Costarricense*. Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Díaz, J., Mora, S., Fajardo, J., Fuente, L., Rojas, A., Pineda, A., & Amando, J. (2019). *Percepción de la población costarricense sobre valores y prácticas religiosas*. <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/15089>

Dirección General de Servicio Civil. (2010). *Manual descriptivo de puesto de clases y especialidad docentes*.

Dörnyei, Z. (2007). *Research Methods in Applied Linguistics*. Oxford: Oxford University Press.

Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Revista Conrado*, 15(69), 171-180. <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>

Fayol H. (1987). *Administración Industrial y General: Coordinación, Control, Previsión, Organización y Mando*. (14. Ed.). Buenos Aires, Argentina. Editorial El Ateneo.

- Freire, P. (2005). *Pedagogía del Oprimido*. Argentina: Siglo XXI editores.
- García, F. Juárez, S. y Salgado, L. (2018). Gestión Escolar y Calidad Educativa. *Revista Cubana Educación Superior*, 37(2), 206-216.
<http://www.rces.uh.cu/index.php/RCES/article/view/223>
- García, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. ed. Wolters Kluwer.
<https://elibro-net.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr/es/ereader/sibdi/63182?page=59>
- González, N. (2018). *Me encanta tener competencia*. *Marketeros hoy*
<https://marketerosdehoy.com/emprendedores/me-encanta-tener-competencia/>
- Guerrero, A. & Sanguido C. (2016). Uso de un servicio web semántico para apoyar la gestión de la información aplicado a los procesos de selección de estudiantes en una institución de educación superior. *Revista colombiana de Computación*, 17(2), 42-60.
<https://revistas.unab.edu.co/index.php/rcc/article/view/2533/2291>
- Guzmán, M. (2011). Sociedad y Educación: La educación como fenómeno social. *Foro educacional*, 19(1), 109-120.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6429461>
- Hernández, G. & Fernández, J. (2018). La planificación estratégica e Indicadores de Calidad Educativa. *Revista Nacional de Administración* 9(1), 69-86.
<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/download/2103/2467/>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). Mc Graw Hill
- Honigman, B. (2023). *Social Media Marketing Foundations*. In Learning.
<https://www.linkedin.com/learning/social-media-marketing-foundations-22309474>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones* 91(2), 121-128.

<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2013, 11 de diciembre). *País experimenta desaceleración en el crecimiento poblacional*. Noticias INEC.

<http://inec.cr/noticia/pais-experimenta-desaceleracion-en-el-crecimiento-poblacional>

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2014). Costa Rica: Indicadores de Educación y de Contexto.

<https://inec.cr/wwwisis/documentos/INEC/CensosBorrar/2011%20-%20Censo%20Nacional%20de%20Poblaci%F3n%20y%20Vivienda/Costa Rica - %20Indicadores de Educacion y de Contexto.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2017) Encuesta Nacional de Hogares 2017. http://www.inec.go.cr/sites/default/files/infografias-pdf/imgenaho_2017.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censo (2021, 24 de noviembre). *Disminuye fecundidad en la última década*. Noticias INEC.

<https://inec.cr/noticias/disminuye-fecundidad-ultima-decada>

Instituto Nacional de Estadística y Censo (2022, 20 de octubre). *Poder Adquisitivo de los hogares de Costa Rica cae -6,2% en 2022*. Noticias INEC.

<https://inec.cr/noticias/poder-adquisitivo-los-hogares-costa-rica-cae-62-2022>

Jiménez W., Gaete M. (2010). Informe de Investigación Abandono (deserción) escolar en la enseñanza secundaria en Costa Rica, 2009-2010. Ministerio de Educación Pública.

<https://www.mep.go.cr/sites/default/files/DesercionSecundaria.pdf>

Kotler P. (2000). *Marketing Management*. Estados Unidos, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial Pearson.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong. G. (2005). *Principles of Marketing*

(4th ed.). Pearson Prentice Hall

López, N. (2005). La educación en América Latina, entre el cambio social y la inercia institucional. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2), 1-20.

Lovelock, C., Wirtz J. (2015). *Marketing de servicios, personal, tecnología y Estrategia* (7^a ed.). Editorial Person

Mainieri, A. (2017). Innovaciones en modelos de admisión. Estudios de caso y estrategias de inclusión en educación superior. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*. 17(3), 1-4.
<http://dx.doi.org/10.15517/aie.v17i3.30215>

Manes, J. (2004). *Gestión estratégica para instituciones educativas: guía para planificar estrategias de gerenciamiento institucional*. (2^{da} ed.). Ediciones Granica.

Manes, J. (2005). *Marketing para instituciones educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos* (2a. ed.).
<https://ebookcentral.proquest.com>

Martínez, E., Freund, G. (2022). *Propuesta de un Plan de Marketing para el Colegio Miravalle de Cartago*. [Tesis de Maestría, Universidad de Costa Rica] Repositorio Institucional KÉRWA
<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/86320>

Ministerio de Educación de El Salvador MINED. (2008). *Dirección escolar efectiva: documento 4*.
http://www.oei.es/pdf2/direccion_escolar_efectiva_elsalvador.pdf

Ministerio de Educación Pública. (2017a). Oficio DAJ-061-C-2017. San José. Costa Rica.
https://www.mep.go.cr/sites/default/files/criterios_y_pronunciamientos/DAJ-061-C-2017.PDF

- Ministerio de Educación Pública. (2017b). *Indicadores del Sistema Educativo Costarricense*. San José, Costa Rica
- Ministerio de Educación Pública. (2017c). *Compendio de Ofertas y Servicios del Sistema Educativo Costarricense*. San José. Costa Rica.
- Ministerio de Educación Pública. (2019a) Informe 25-19 Proceso de Matrícula en el MEP. San José. Costa Rica.
https://www.mep.go.cr/sites/default/files/descargas_etica/inf-25-19-proceso-matricula-mep.pdf
- Ministerio de Educación Pública (2019b). Liceo de Chacarita.
<http://www.drep.go.cr/index.php/circuitos-educativos/circuito-05/centro-educativos/liceo-chacarita/95-liceo-de-chacarita>
- Ministerio de Educación Pública. (2020). Estadísticas en oferta Educativa en Secundaria Académica 2015-2019. San José. Costa Rica.
https://www.mep.go.cr/indicadores_edu/BOLETINES/EstadisticasenofertaEducativaenSecundariaAcademica2015-2019.pdf
- Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica MIDEPLAN y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia UNICEF. (2015). *Niñez y Adolescencia: Prospectiva para ellos y ellas*.
<https://www.mideplan.go.cr/estudios-e-investigaciones>
- Morales, I. (2018). El perfil profesional y personal de un administrador educativo. *Revista Conexiones: una experiencia más allá del aula*, 50-58.
https://www.mep.go.cr/sites/default/files/3revistaconexiones2018_a5.pdf
- Oficina de Divulgación e Información de la UCR (s.f) *Mezcladíticos*.
<https://www.ucr.ac.cr/mezcladiticos.html>
- O'neal, K., Carmona, T., & Méndez, A. (2017, octubre 27). *Costa Rica pluricultural: buscando nuestro origen más allá de los genes*. Noticias Universidad de Costa Rica <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2017/10/27/costa-rica-pluricultural-buscando-nuestro-origen-mas-alla-de-los-genes.html>
- Organización de las Naciones Unidas. (1948). La Declaración Universal de

Derechos Humanos. <https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE. (2016). Análisis de Políticas Nacionales de Educación: La Educación en Costa Rica. <http://www.oecd.org/education/school/La-Educacion-en-Costa-Rica-Resumen-Ejecutivo.pdf>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE. (2017). Educación en Costa Rica. Aspectos destacados 2017. <http://www.rectoria.ucr.ac.cr/site/wp-content/uploads/2017/08/aspectos-destacados-2017.pdf>

Ovares, S., Méndez, M., Torres, N., Cerdas, Y. (2007). La educación rural y sus desafíos en el siglo XXI. *Educare*. 2, 117-127 <http://doi.org/10.15359/ree.2-Ext.8>

Piaget, J. (1998). Introducción a Piaget: Pensamiento, Aprendizaje y Enseñanza. México: Longman, S.A.

Picado, N., Vargas, O. (2022, octubre 3). *Construcción del Liceo de Chacarita se inicia en octubre*. Noticias MEP. <https://www.mep.go.cr/noticias/construccion-liceo-chacarita-se-inicia-octubre>

PR Smith Marketing Business (s.f). *SOSTAC® is a simple, logical and highly effective planning methodology that you can learn in 3 minutes*. <https://prsmith.org/sostac/>

Presidencia de la República de Costa Rica y Ministerio de Educación Pública. (2017, 28 de julio). Decreto Ejecutivo 40529: Reglamento de Matrícula y Traslado de Estudiantes. *Sistema Costarricense de Información Jurídica*. http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=84554

- República de Costa Rica. (1949). Constitución Política de la República de Costa Rica. 7 de noviembre de 1949. <http://www.pgrweb.go.cr/scij/>
- Rivas, L. (2017). *Elaboración de tesis. Estructura y metodología*. Trillas.
- Rodríguez, E. (2017). Dirección Escolar en Ecuador. Breve análisis. *Revista Gestión de la Educación*. 7(2), 20-42. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/gstedu>
- Rugama, B. (2017). La educación rural: Un camino de lastre en un mundo de autopistas. *Revista Ensayos Pedagógicos*, 12(1), 39-50 <http://dx.doi.org/10.15359/rep.12-1.2>
- Salas, F. (2003). La Administración Educativa y su Fundamentación Epistemológica. *Revista de Educación*. 27 (1), 9-16.
- Sánchez, A. (Noviembre, 2013). ¿Administración o Gestión Educativa? Un Ejercicio Conceptual. En M. Barrón (Presidencia), Aportes y reflexiones para la mejora educativa. Conferencia llevada a cabo en el XII Congreso Nacional de Investigación Educativa por El Consejo Mexicano de Investigación Educativa, Guanajuato, México.
- Secretaría Educativa Pública SEP. (2009). Modelo de Gestión Educativa Estratégica. Programa Escuelas de Calidad. México: SEP
- Supo, J. (2013). Cómo Validar un Instrumento. Biblioteca Nacional de Perú. http://www.cua.uam.mx/pdfs/coplavi/s_p/doc_ng/validacion-de-instrumentos-de-medicion.pdf
- Tedesco, J. (2003). Los pilares de la educación del futuro. En: Debates de educación (2003: Barcelona) [ponencia en línea]. Fundación Jaime Bofill; UOC. <http://www.uoc.edu/dt/20367/index.html>
- Universidad Nacional. (2021). Proceso de Admisión. <https://www.registro.una.ac.cr/see/index.php/proceso-de-admision>

- Universidad Popular Autónoma de Veracruz (s.f). *Administración Educativa. Conceptualización*. <https://sites.google.com/site/admistracioneduc1/>
- Varela, J. (2021). *El marketing educativo como herramienta para la gestión administrativa de la oferta académica en la Extensión Universitaria de Aguadulce* (Tesis de maestría). Universidad de Panamá. <http://up-rid.up.ac.pa/5088/>
- Venegas, P. (2004). *Planificación Educativa: Bases Metodológicas para su desarrollo en el Siglo XXI*. EUNED.
- Vera, J. (2014). Los servicios educativos, marco actual. *Avances en Supervisión Educativa*. (22). 1-13. <http://www.adide.org/revista>
- Viveros, J. (2002). Apuntes de principios y modelos de calidad
- Yañez A., Vera J., & Mungarro J. (2014). El proceso de admisión de las escuelas normales y los antecedentes socioeconómicos como predictores del rendimiento académico. *Revista Intercontinental de Psicología y Educación*, 16(2), 111-129. <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.sibdi.ucr.ac.cr:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=39293d9b-7f36-4dfe-b54c-26f76f1ffa08%40sdc-v-sessmgr02>

ANEXOS



Anexo 1. Entrevista a director sobre el proceso de matrícula

Objetivos específicos: Identificar el proceso de matrícula utilizado desde la gestión administrativa del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023.

Determinar los resultados del proceso de matrícula utilizado desde la gestión administrativa del Liceo de Chacarita a través de la matrícula estudiantil de nuevo ingreso obtenida en el curso lectivo 2023.

Instrucciones: Para el propósito de esta entrevista es importante contar con su colaboración al contestar ampliamente dichas preguntas. La información obtenida en esta entrevista será confidencial y de uso exclusivo para el presente estudio en el cual la investigadora obtendrá el grado académico de Maestría Profesional en Administración Educativa. **Tiempo estimado:** 15 minutos

Confidencialidad: sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales.

De antemano: ¡Muchas gracias por su colaboración!

1. ¿Cuál es el proceso para matricular a un estudiante en séptimo año en el Liceo de Chacarita?
2. ¿Qué requisitos se solicitaron para realizar la matrícula de séptimo año en el Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023?
3. ¿En qué fecha inició y finalizó el período de matrícula de los estudiantes de séptimo año para el curso lectivo 2023?
4. ¿Cuáles funciones/tareas realizó como director en el período de matrícula de séptimos años durante el ciclo lectivo 2023?
5. ¿Cuáles funciones/tareas realizó su personal administrativo en el período de matrícula de séptimos años durante el ciclo lectivo 2023?
6. ¿Qué acciones ejecuta el Liceo de Chacarita para divulgar los requisitos y el periodo de matrícula?
7. ¿Cuáles medios de comunicación utilizaron para divulgar los periodos y el proceso de matrícula del curso lectivo 2023?
8. ¿Cómo describiría el resultado obtenido en la matrícula de séptimos en el ciclo lectivo 2023?
9. ¿Cuál(es) cree usted que fue o fueron las razones para obtener ese resultado de matrícula en los séptimos?
10. ¿Cuál fue la influencia del director y personal administrativo en el resultado de la matrícula de estudiantes de séptimo año durante el ciclo lectivo 2023?
11. ¿La matrícula de séptimos en el ciclo lectivo 2023 se mantuvo, aumentó o disminuyó con respecto a años anteriores?
12. ¿La mayoría de los estudiantes que ingresan en séptimo permanecen en la institución para concluir su educación secundaria? Sí () No () Explique los motivos de la permanencia o no de los estudiantes en la institución



Anexo 2 Entrevista a grupo focal (Personal administrativo) sobre el proceso de matrícula

Objetivos específicos: Identificar el proceso de matrícula utilizado desde la gestión administrativa del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023.

Determinar los resultados del proceso de matrícula utilizado desde la gestión administrativa del Liceo de Chacarita a través de la matrícula estudiantil de nuevo ingreso obtenida en el curso lectivo 2023.

Describir el perfil estudiantil de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023

I PARTE: Agradecimiento / Instrucciones

Instrucciones: Para el propósito de esta entrevista es importante contar con su colaboración al contestar ampliamente dichas preguntas. La información obtenida en esta entrevista será confidencial y de uso exclusivo para el presente estudio en el cual la investigadora obtendrá el grado académico de Maestría Profesional en Administración Educativa.

Tiempo estimado: 20 minutos

Confidencialidad: sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales.

De antemano: ¡Muchas gracias por su colaboración!

II PARTE Preguntas

1. ¿Cuál el proceso para matricular a un estudiante en séptimo año en el Liceo de Chacarita?
2. ¿Qué requisitos se solicitaron para realizar la matrícula de séptimo año en el Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023?
3. ¿En qué fecha inició y finalizó el período de matrícula de los estudiantes de séptimo año para el curso lectivo 2023?
4. ¿Cuáles funciones/tareas realizó el director en el período de matrícula de séptimos años durante el ciclo lectivo 2023?
5. ¿Cuáles funciones/tareas realizaron como personal administrativo en el período de matrícula de séptimos años durante el ciclo lectivo 2023?
6. ¿Qué acciones ejecuta el Liceo de Chacarita para divulgar los requisitos y el periodo de matrícula?
7. ¿Cuáles medios de comunicación utilizaron para divulgar los periodos y el proceso de matrícula del curso lectivo 2023?



8. ¿Existe otro medio de comunicación que no utilizaron para divulgar el periodo y el proceso de matrícula del curso lectivo 2023 pero que considera sería útil?
9. ¿Cómo describiría el resultado obtenido en la matrícula de séptimos en el ciclo lectivo 2023?
10. ¿Cuál(es) cree usted que fue o fueron las razones para obtener ese resultado de matrícula en los séptimos?
11. ¿Cuál fue la influencia del director y personal administrativo en el resultado de la matrícula de estudiantes de séptimo año durante el ciclo lectivo 2023?
12. ¿La matrícula de séptimos en el ciclo lectivo 2023 se mantuvo, aumentó o disminuyó con respecto a años anteriores?
13. ¿La mayoría de los estudiantes que ingresan en séptimo permanecen en la institución para concluir su educación secundaria? Sí () No () Explique los motivos de la permanencia o no de los estudiantes en la institución
14. ¿De cuáles comunidades provienen mayormente los estudiantes de séptimo año?
15. ¿Cuáles son las características económicas de las familias de los estudiantes de séptimo año?
16. ¿Cuál es el nivel educativo de los padres de familia o encargados de los estudiantes de séptimo año?
17. ¿Cuál(es) es/son la(s) nacionalidad(es) de los padres de familia o encargados de los estudiantes de séptimo año?
18. ¿Cuál(es) es/son la(s) nacionalidad(es) de los estudiantes de séptimo año?
19. ¿Qué profesión u oficio tienen los padres de familia o encargados de los estudiantes de séptimo año?

III PARTE

Muestra de agradecimiento: Tarjeta con chocolate.



Anexo 3. Cuestionario a padres de familia

Objetivos específicos: Determinar los resultados del proceso de matrícula utilizado desde la gestión administrativa del Liceo de Chacarita a través de la matrícula estudiantil de nuevo ingreso obtenida en el curso lectivo 2023.

Describir el perfil estudiantil de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023.

Diseñar una propuesta de estrategia de marketing educativo para mejorar la promoción de la matrícula desde la gestión administrativa, enfocada en el perfil estudiantil de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2024.

Instrucciones: Para el propósito de este cuestionario es importante contar con su colaboración al contestar dichas preguntas. No hay respuestas correctas o incorrectas, solo reflejan su opinión personal. Utilice bolígrafo de tinta azul o negra. Si no puede contestar una pregunta o no tiene sentido para usted, por favor pregúntele a la persona que le entregó el cuestionario. La información obtenida en esta entrevista será confidencial y de uso exclusivo para el presente estudio en el cual la investigadora obtendrá el grado académico de Maestría Profesional en Administración Educativa.

Tiempo estimado: 25 minutos

Confidencialidad: sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales.
De antemano: ¡Muchas gracias por su colaboración!

Perfil del estudiante y familia

1. Marque su lugar de residencia:

- | | | |
|--|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Cocal | <input type="checkbox"/> Fray Casino | <input type="checkbox"/> La Reseda |
| <input type="checkbox"/> Chacarita | <input type="checkbox"/> Bella Vista | <input type="checkbox"/> El Roble |
| <input type="checkbox"/> 20 de Noviembre | <input type="checkbox"/> Puntarenas Centro | <input type="checkbox"/> Otra: |

2. Marque su nivel educativo

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sin escolaridad | <input type="checkbox"/> Secundaria incompleta | <input type="checkbox"/> Universitaria incompleta |
| <input type="checkbox"/> Primaria Incompleta | <input type="checkbox"/> Secundaria completa | <input type="checkbox"/> Universitaria completa |
| <input type="checkbox"/> Primaria completa | <input type="checkbox"/> Grado técnico | |

3. ¿A qué se dedica? _____

4. Seleccione el rango en el que se encuentra el ingreso mensual total su hogar.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ₡50 mil - ₡99 mil | |
| <input type="checkbox"/> ₡100 mil-₡300 mil | <input type="checkbox"/> ₡601mil-₡800 mil |
| <input type="checkbox"/> ₡301 mil-₡500 mil | <input type="checkbox"/> más de ₡800 mil |
| <input type="checkbox"/> ₡501 mil-₡600 mil | |



5. Marque su nacionalidad
- Costarricense
 - Nicaragüense
 - Venezolano
 - Colombiano
 - Otra. Especifique: _____

6. Marque la nacionalidad de su hijo/a
- Costarricense
 - Nicaragüense
 - Venezolano
 - Colombiano
 - Otra. Especifique: _____

Del proceso de matrícula y su resultado

7. ¿Qué fue lo que tuvo que hacer para matricular a su hijo/hija en esta institución?

8. El proceso para matricular a su hijo/hija fue:
- Sencillo y fácil de realizar
 - Complicado, algunos requisitos solicitados eran difíciles de lograr
- Explique la opción que escogió: _____

9. ¿Cuál fue o fueron las razones por las que decidió matricular a su hijo /hija o menor de edad a cargo en el Liceo de Chacarita? Puede marcar más de una opción
- Recomendación de otras personas
 - Por cercanía con el lugar de residencia
 - Por los servicios educativos ofrecidos por el lugar
 - Por la facilidad ofrecida por la institución para realizar la matrícula
 - Por la divulgación hecha por diferentes medios (redes sociales, panfletos, etc.)
 - Porque otras personas conocidas matricularían a sus hijos en el lugar
 - Por la construcción de las nuevas instalaciones
 - Por la excelencia académica
 - Otra especifique: _____

De la Gestión administrativa

10. ¿El personal administrativo y el director le ayudaron para realizar la matrícula de su hijo/hija en la institución? Sí () No ()

Explique: _____

11. ¿Qué características positivas puede mencionar del director y del personal administrativo que trabaja en el Liceo de Chacarita con respecto a la ayuda brindada durante el proceso de matrícula? _____



12. ¿Qué características negativas puede mencionar del director y del personal administrativo que trabaja en el Liceo de Chacarita con respecto a la ayuda brindada durante el proceso de matrícula? _____

13. La divulgación de la información hecha por el Liceo de Chacarita para dar a conocer el periodo de matrícula y los servicios que ofrecen fue:

- () Muy buena, la información sobre el periodo de matrícula fue accesible
- () Buena, puede conocer la mayoría de la información sobre el periodo de matrícula
- () Regular, la información sobre el periodo de matrícula no fue fácil de conseguir
- () Mala, la información sobre el periodo de matrícula no estaba disponible
- () Muy malo, la información sobre el periodo de matrícula no fue divulgada

14. ¿Cuáles medios de comunicación utilizó el Liceo de Chacarita para facilitarle información del periodo de matrícula y sus servicios? _____

De la matrícula estudiantil de nuevo ingreso

15. ¿Ha matriculado en años anteriores a otros de sus hijos/as o menores a cargo en el Liceo de Chacarita?

- () Sí () No () No aplica

16. ¿Piensa matricular nuevamente a su hijo/a o menor a cargo en el Liceo de Chacarita en los próximos años? Sí () No () ¿Por qué?

De la propuesta de la estrategia de marketing educativo

17. ¿Qué recomendaciones le daría al Liceo de Chacarita para facilitar el proceso de matricular a su hijo/hija o menor cargo en la institución? _____

18. ¿Qué características positivas tiene el Liceo de Chacarita? _____

19. ¿Qué características negativas tiene el Liceo de Chacarita? _____

20. ¿En qué cosas podría mejorar el Liceo de Chacarita? _____

21. ¿Qué servicios les ofrece el Liceo de Chacarita que considera importantes? _____

22. ¿Considera que el Liceo de Chacarita necesita mejorar alguno de los servicios que ofrece? () Sí () No ¿Cuáles y por qué? _____



23. ¿Qué otros servicios les gustaría que ofrezca el Liceo de Chacarita? _____

24. ¿Qué le gusta del proceso de matrícula del Liceo de Chacarita? _____

25. ¿Qué no le gusta del proceso de matrícula del Liceo de Chacarita? _____

26. Escoja de los siguientes medios de comunicación los que usa frecuentemente

- WhatsApp
- Facebook
- Telegram
- Instagram
- Twitter
- Correo electrónico
- Llamada telefónica
- Otro. Especifique: _____

27. De la siguiente lista, marque todos aquellos en los que le gustaría recibir información sobre el periodo de matrícula, actividades de la institución, y otra información del Liceo de Chacarita

- WhatsApp
- Otras redes sociales. Especifique: _____ -
- Correo electrónico
- Llamada telefónica
- Pizarras informativas en el Liceo
- Brochures y panfletos
- Comunicación directa con el director y personal de la institución
- Comunicación con otros padres de familia
- Libro de comunicaciones
- Otro. Especifique: _____

28. ¿Qué hace al Liceo de Chacarita diferente de las otras instituciones de educación secundaria?

29. ¿Por qué motivo matricula a su hijo/hija o menor a cargo en el Liceo de Chacarita y no en otra institución? _____

30. ¿Recomendaría a otros padres de familia matricular a sus hijos en esta institución?

Sí () No () ¿Por qué? _____



31. ¿Si tuviera la oportunidad, escogería otra institución para matricular a su hijo/hija o menor a cargo? Sí () No () ¿Por qué? _____

32. ¿Si tuviera que matricular a otro hijo/hija en séptimo año, lo matricularía en el Liceo de Chacarita? Sí () No () ¿Por qué? _____

33. ¿Qué talentos/habilidades tiene su hijo/hija o menor a su cargo que le gustaría que el Liceo de Chacarita ayude a desarrollar mejor? _____



Anexo 4. Cuestionario para el director

Objetivos específicos: Describir el perfil estudiantil de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2023.

Diseñar una propuesta de estrategia de marketing educativo para mejorar la promoción de la matrícula desde la gestión administrativa, enfocada en el perfil estudiantil de nuevo ingreso del Liceo de Chacarita durante el curso lectivo 2024.

Instrucciones: Para el propósito de este cuestionario es importante contar con su colaboración al contestar dichas preguntas. No hay respuestas correctas o incorrectas, solo reflejan su opinión personal. Utilice bolígrafo de tinta azul o negra. Si no puede contestar una pregunta o no tiene sentido para usted, por favor pregúntele a la persona que le entregó el cuestionario. La información obtenida en esta entrevista será confidencial y de uso exclusivo para el presente estudio en el cual la investigadora obtendrá el grado académico de Maestría Profesional en Administración Educativa.

Tiempo estimado: 25 minutos

Confidencialidad: sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales.

De antemano: ¡Muchas gracias por su colaboración!

Perfil del estudiante y familia

1. Marque el lugar o lugares de residencia de los estudiantes de séptimo año y sus familias:

- | | | |
|--|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Cocal | <input type="checkbox"/> Fray Casino | <input type="checkbox"/> La Reseda |
| <input type="checkbox"/> Chacarita | <input type="checkbox"/> Bella Vista | <input type="checkbox"/> El Roble |
| <input type="checkbox"/> 20 de Noviembre | <input type="checkbox"/> Puntarenas Centro | <input type="checkbox"/> Otra: _____ |

2. Marque el nivel educativo general de los padres de familia de los estudiantes de séptimo año

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sin escolaridad | <input type="checkbox"/> Secundaria incompleta | <input type="checkbox"/> Universitaria incompleta |
| <input type="checkbox"/> Primaria Incompleta | <input type="checkbox"/> Secundaria completa | <input type="checkbox"/> Universitaria completa |
| <input type="checkbox"/> Primaria completa | <input type="checkbox"/> Grado técnico | |

3. ¿A qué se dedican los padres de familia?

4. Seleccione el ingreso mensual promedio total que usted cree se encuentra los hogares de los estudiantes de séptimo año.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ₡50 mil - ₡99 mil | |
| <input type="checkbox"/> ₡100 mil-₡300 mil | <input type="checkbox"/> ₡601 mil-₡800 mil |
| <input type="checkbox"/> ₡301 mil-₡500 mil | <input type="checkbox"/> más de ₡900 mil |
| <input type="checkbox"/> ₡501 mil-₡600 mil | |



5. Marque la(s) nacionalidad(es) generales de los padres de familia de los estudiantes de séptimo año
- () Costarricense
 - () Nicaragüense
 - () Venezolano
 - () Colombiano
 - () Otra. Especifique: _____
6. Marque la(s) nacionalidad(es) generales de los estudiantes de séptimo año
- () Costarricense
 - () Nicaragüense
 - () Venezolano
 - () Colombiano
 - () Otra. Especifique: _____

De la propuesta de la estrategia de marketing educativo

7. ¿Qué cambios podrían implementar para facilitar el proceso de matricular de los estudiantes de séptimo año? _____

8. ¿Qué características positivas tiene el Liceo de Chacarita?

9. ¿Qué debilidades tiene el Liceo de Chacarita? _____

10. ¿En qué cosas podría mejorar el Liceo de Chacarita?

11. ¿Qué servicios ofrece el Liceo de Chacarita que considera son importantes para los padres de familia y estudiantes?

12. ¿Considera que el Liceo de Chacarita necesita mejorar alguno de los servicios que ofrece?
() Sí () No ¿Cuáles y por qué? _____

13. ¿Qué otros servicios les gustaría a los padres de familia que ofrezca el Liceo de Chacarita?



14. ¿Qué le gusta del proceso de matrícula del Liceo de Chacarita? _____

15. ¿Qué no le gusta del proceso de matrícula del Liceo de Chacarita? _____

16. Escoja todos aquellos medios de comunicación que usa frecuentemente para comunicarse con los padres de familia y estudiantes
- WhatsApp
 - Facebook
 - Telegram
 - Instagram
 - Twitter
 - Correo electrónico
 - Llamada telefónica
 - Comunicación verbal directa
 - Pizarras informativas en el Liceo
 - Libro de comunicaciones
 - Otro. Especifique: _____
17. ¿Qué hace al Liceo de Chacarita diferente de las otras instituciones de educación secundaria?

18. ¿Por qué motivo cree usted que los padres de familia matriculan a su hijo/hija o menor a cargo en el Liceo de Chacarita y no en otra institución?

19. ¿Los padres de familia recomiendan a otras personas matricular a sus hijos en esta institución?
Sí () No () ¿Por qué? _____

20. ¿Usted cree que existen otras instituciones que son competencia para el Liceo de Chacarita?
Sí () No () ¿Cuál(es)? ¿Por qué?

21. Después de matricular al primer hijo ¿Es común que los padres de familia y encargados matriculen a sus demás hijos menores en séptimo año en el Liceo de Chacarita?
Sí () No () ¿Por qué? _____

22. ¿Qué talentos/habilidades tienen los estudiantes que considera importante que el Liceo de Chacarita les ayude a desarrollar mejor?



ANEXO 5 Carta de Aprobación de Experto 1

Fecha: 07/10/2022

Escuela Administración Educativa
Universidad de Costa Rica

Estimados señores:

Por medio de la presente, la que suscribe, Yitsy Andreina Mora Elizondo, profesional en Administración Educativa, hago constar que he revisado los instrumentos para el trabajo titulado "Análisis de los Procesos de Admisión en el Liceo de Chacarita, Puntarenas para la Promoción de Matrícula Estudiantil de Nuevo Ingreso durante el Curso Lectivo 2023" de la estudiante Kerry Navarrete Padilla, con número de carné A84506 y las observaciones realizadas fueron implementadas.

Sin otro particular, se despide

Andreina Mora E 1-1300-682

M.Ed. Yitsy Andreina Mora Elizondo

Docente

Universidad de Costa Rica

Sede del Pacífico



ANEXO 6 Carta de aprobación de experto 2

Fecha: 11 de octubre de 2022

**Escuela Administración Educativa
Universidad de Costa Rica**

Estimados señores:

Por medio de la presente, quien suscribe, Norwin Romero Campos, profesional en Administración Educativa, hago constar que he revisado los instrumentos para el trabajo titulado "Análisis de los Procesos de Admisión en el Liceo de Chacarita, Puntarenas para la Promoción de Matrícula Estudiantil de Nuevo Ingreso durante el Curso Lectivo 2023" de la estudiante Kerry Navarrete Padilla, con número de carné A84509 y las observaciones realizadas fueron implementadas.

Sin otro particular, se despide

NORWIN JOSE
ROMERO
CAMPOS (FIRMA)

Firmado digitalmente por
NORWIN JOSE ROMERO
CAMPOS (FIRMA)
Fecha: 2022.10.11 14:27:21
-06'00'

M.Ed. Norwin Romero Campos
Asesor Nacional de Contabilidad
Departamento de especialidades Técnicas
Ministerio de Educación Pública



ANEXO 7 Carta de aprobación Experto 3

Fecha: 11 de octubre de 2022

**Escuela Administración Educativa
Universidad de Costa Rica**

Estimados señores:

Por medio de la presente, quien suscribe, Yesenia Rosales Carballo, profesional en Administración Educativa, hago constar que he revisado los instrumentos para el trabajo titulado "Análisis de los Procesos de Admisión en el Liceo de Chacarita, Puntarenas para la Promoción de Matrícula Estudiantil de Nuevo Ingreso durante el Curso Lectivo 2023" de la estudiante Kerry Navarrete Padilla, con número de carné A84509 y las observaciones realizadas fueron implementadas.

Sin otro particular, se despide

M.Ed. Yesenia Rosales Carballo
Asistente Administrativa
Coordinación General de Vida Estudiantil
Universidad de Costa Rica
Sede del Pacífico



ANEXO 8. SOLICITUD DE PERMISO

Análisis del proceso de matrícula en el Liceo de Chacarita, Puntarenas para la promoción de matrícula estudiantil de nuevo ingreso durante el curso lectivo 2024

Nombre de la investigadora: Kerry Navarrete Padilla

El propósito de este documento es obtener su consentimiento para poder aplicar entrevistas, y cuestionarios a su persona y personal administrativo de la institución. Lo anterior con el fin de recolectar información sobre el proceso de matrícula que se lleva a cabo en el Liceo de Chacarita con los estudiantes de nuevo ingreso y los servicios ofrecidos por la institución, ello permitirá plantear una propuesta a través del marketing educativo para atraer estudiantes y sus familias.

La información aquí obtenida se manejará de forma totalmente confidencial y se utilizará única y exclusivamente para el análisis y desarrollo del proyecto de graduación de maestría de la Universidad de Costa Rica, sede de Pacífico y/o podría ser publicada en alguna revista científica, la información no será utilizada para ningún otro propósito.

Si usted está conforme con lo anteriormente dicho, firme por favor donde se le solicita.

Consentimiento

He leído toda la información aquí descrita, por lo tanto accedo a brindar el permiso requerido para el desarrollo de la investigación antes mencionada en esta institución.

Nombre de la institución: Liceo de Chacarita

Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombre
_____	_____	_____
Cédula	Firma	Fecha



ANEXO 9. CONSENTIMIENTO INFORMADO

Análisis del proceso de matrícula en el Liceo de Chacarita, Puntarenas para la promoción de matrícula estudiantil de nuevo ingreso durante el curso lectivo 2024

Nombre de la investigadora: Kerry Navarrete Padilla

El propósito de este documento es obtener su consentimiento para participar y grabar sus respuestas orales a las preguntas hechas por la investigadora. Lo anterior con el fin de revisar y transcribir sus respuestas para generar resultados en la investigación que se realiza, ello permitirá plantear una propuesta a través del marketing educativo para atraer estudiantes y sus familias a matricular en el Liceo de Chacarita.

La información aquí obtenida se manejará de forma totalmente confidencial y se utilizará única y exclusivamente para el análisis y desarrollo del proyecto de graduación de maestría de la Universidad de Costa Rica, sede de Pacífico y/o podría ser publicada en alguna revista científica, la información no será utilizada para ningún otro propósito.

Si usted está conforme con lo anteriormente dicho, firme por favor donde se le solicita.

Consentimiento

He leído toda la información aquí descrita, por lo tanto, accedo a brindar el permiso para participar y que mis respuestas sean grabadas en audio de ser necesario.

Primer Apellido

Segundo Apellido

Nombre

Cédula

Firma

Fecha



ANEXO 10. FIRMA DE LA SOLICITUD DEL PERMISO



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Análisis de los procesos de admisión en el Liceo de Chacarita, Puntarenas para la promoción de matrícula estudiantil de nuevo ingreso durante el curso lectivo 2023

Nombre de la investigadora: Kerry Navarrete Padilla

El propósito de este documento es obtener su consentimiento para poder aplicar entrevistas, y cuestionarios a su persona y personal administrativo de la institución. Lo anterior con el fin de recolectar información sobre el proceso de matrícula que se lleva a cabo en el Liceo de Chacarita con los estudiantes de nuevo ingreso y los servicios ofrecidos por la institución, ello permitirá plantear una propuesta a través del marketing educativo para atraer estudiantes y sus familias.

La información aquí obtenida se manejará de forma totalmente confidencial y se utilizará única y exclusivamente para el análisis y desarrollo del proyecto de graduación de maestría de la Universidad de Costa Rica, sede de Pacífico y/o podría ser publicada en alguna revista científica, la información no será utilizada para ningún otro propósito.

Si usted está conforme con lo anteriormente dicho, firme por favor donde se le solicita.

Consentimiento

He leído toda la información aquí descrita, por lo tanto accedo a brindar el permiso requerido para el desarrollo de la investigación antes mencionada en esta institución.

Nombre de la institución: Liceo de Chacarita

<u>Varita</u>	<u>Chavarria</u>	<u>Ronny Alberto</u>
Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombre
<u>602340234</u>	<u>[Firma]</u>	<u>24/4/2023</u>
Cédula	Firma	Fecha

