



UNIVERSIDAD
SAN SEBASTIAN

UNIVERSIDAD SAN SEBASTIÁN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
VALDIVIA

MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE UN ESTABLECIMIENTO EDUCACIONAL
PARTICULAR SUBVENCIONADO DE LA COMUNA DE LOS LAGOS

Trabajo de Grado optar al Grado de Magister en Alta Dirección y
Gestión de Instituciones Educativas

Profesor guía: Massiel Barrientos A.

Alumnos: Josefa Gac Ulloa

Irma Muñoz Jofré

Valdivia, Chile 2019

HOJA DE CALIFICACIÓN

En Valdivia, XIV Región de Los Ríos, el 24 de enero del 2019, los abajo firmantes dejan constancia que las alumnas **Josefa Gac Ulloa e Irma Muñoz Jofré** del Magister de Alta Dirección en Gestión de Instituciones Educativas Sede Valdivia. Ha aprobado la tesis para optar al grado de Magister Alta Dirección en Gestión de Instituciones Educativas con una nota de _____

Mg. Carol Hewstone García

Mg. Massiel Barrientos Arteaga

Mg. Lorena Liewald Dessy

© Josefa Gac Ulloa

© Irma Muñoz Jofré

Se autoriza la reproducción parcial o total de esta investigación, con fines académicos, siempre incluyendo las citas bibliográficas del documento.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a mi amada hija María Josefa, quien es la razón de mi vida.

A mi novio Johan por toda la ayuda brindada en este proceso y creer en mí.

A mis padres Marco e Ivonne y mi hermana Michelle, por ser los pilares de apoyo en cada etapa de mi vida.

A mí querida mamá María, que es el referente para mi vida con su altruismo y humildad.

A todos quienes han aportado en mi vida para ser la persona que soy y poder culminar con éxito este proceso.

Josefa Gac Ulloa

Quiero agradecer en primer lugar a mi esposo Santiago y a mis hijos Francisco y Jorge, por el apoyo incondicional que siempre me han brindado en cada uno de los proyectos que he emprendido.

En general destacar a mi familia que siempre han intercedido impulsándome en los momentos más difíciles de mi vida y demostrándome que los sueños se cumplen, por lo mismo quiero dedicarle este logro académico a mi querida hija Daniela la cual siempre creyó en mis capacidades y tengo la convicción de que me cuida desde el cielo.

Por último agradecer a todas aquellas personas que de una u otra manera me han acompañado en los buenos y malos momentos.

Irma Muñoz Jofré

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos al Director de la escuela particular Los Maitenes de la Comuna de Los Lagos, por abrirnos las puertas de su establecimiento para esta investigación, brindarnos su apoyo incondicional, y presentar una gran motivación por el trabajo realizado por nuestro equipo.

A nuestra profesora guía Massiel Barrientos A, quien nos ayudó y guió en la construcción de este trabajo de investigación, gracias por su paciencia, profesionalismo y correcciones oportunas que permitieron mejorar la calidad de lo realizado.

Finalmente agradecer a la Escuela Los Maitenes, Comuna de Los Lagos y a su personal como profesores y asistentes de la educación, apoderados y estudiantes del segundo ciclo básico, por participar voluntariamente en la aplicación de los instrumentos de recogida de datos, con amabilidad y disposición para nuestro proyecto de investigación, pues sin su aporte, nuestra investigación no se podría haber desarrollado.

GRACIAS

ÍNDICE

<i>CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</i>	17
1.1 Formulación del problema	17
1.2 Justificación e importancia de la investigación	21
1.3 Delimitaciones y limitaciones de estudio	22
1.3.1 Delimitación geográfica	22
1.3.2 Delimitación temporal	22
1.4 Limitaciones	23
1.5 Objetivos	23
1.5.1 Objetivo General	23
1.5.2 Objetivos Específicos	23
1.6 Preguntas de Investigación	24
<i>CAPÍTULO II MARCO TEORICO</i>	24
2.1 Marketing	24
2.2 Marketing Educativo	26
2.3 Imagen	30
2.3.1 Imagen Real	31
2.3.2 Imagen Ideal	32
2.4 Atributos	32
2.4.1 Percepciones	32
2.4.2 Cualidades	32
2.5 Proyecto Educativo Institucional	33
2.5.1 Sellos Educativos	35
2.5.2 Misión	35
2.5.3 Visión	36
2.6 Marco organizacional escuela los maitenes	37
2.6.1 Reseña histórica	37
2.6.2 Antecedentes	38

2.6.3	Organigrama	39
2.6.4	Misión.....	40
2.6.5	Visión.....	40
2.6.6	Ideario Valórico	40
2.6.7	Sellos Institucionales.....	40
<i>CAPÍTULO III METODOLOGÍA</i>		41
<i>Enfoque Cuantitativo</i>		41
3.1.1	Tipo de Estudio	42
3.2	Población y muestra	43
3.2.1	Población	43
3.2.2	Muestra.....	43
3.2.3	Tipo de muestreo	43
3.2.4	Criterios de inclusión	44
3.3	Criterios de exclusión.....	44
3.4	Criterios de eliminación.....	44
3.5	Instrumentos y Recolección de datos.....	44
3.6	Criterios de Validez y confiabilidad.....	46
3.7	Procedimiento	47
<i>CAPÍTULO IV RESULTADOS.....</i>		49
4.1	Plan de análisis de Resultados	49
4.2	Resultados.....	49
4.2.1	Dimensión funcionamiento general directivos-alumnos.....	50
4.2.2	Dimensión Espacios Educativos Directivos - Alumnos.....	51
4.2.3	Dimensión: funcionamiento general directivos - funcionarios	54
4.2.4	Dimensión: espacios educativos directivos - funcionarios	56
4.2.5	Dimensión: funcionamiento general, directivos, apoderados	58
4.2.6	Dimensión: espacios educativos directivos - apoderados.....	61
<i>CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.....</i>		63
5.1	Conclusiones.....	63

5.2	Sugerencias.....	66
	REFERENCIAS.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Representación de promedios y desviación estándar de la dimensión Funcionamiento General. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos, a través, de la encuesta aplicada.

Tabla 2 Representación de promedios y desviación estándar de la dimensión Espacios Educativos. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos, a través, de la encuesta aplicada.

Tabla 3 Representación de promedios y desviación estándar de la dimensión Funcionamiento General. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos, a través, de la encuesta aplicada.

Tabla 4 Representación de promedios y desviación estándar de la dimensión Espacios Educativos. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos, a través, de la encuesta aplicada.57

Tabla 5 Representación de promedios y desviación estándar de la dimensión Funcionamiento General. Elaboración propia a partir de datos obtenidos, a través, de la encuesta aplicada

Tabla 6 Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos, a través, de la encuesta aplicada.....61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Diferencial Semántico Directivos – Alumnos. Fuente: Elaboración propia.....	51
Gráfico 2 Diferencial Semántico Directivos – Alumnos. Fuente: Elaboración propia.....	53
Gráfico 3 Diferencial Semántico Directivos – Funcionarios. Fuente: Elaboración propia.....	54
Gráfico 4 Diferencial Semántico Directivos – Funcionarios. Fuente: Elaboración propia.....	58
Gráfico 5 Diferencial Semántico Directivos – Apoderados. Fuente: Elaboración propia.....	60
Gráfico 7 Diferencial Semántico Directivos – Apoderados. Fuente: Elaboración propia.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cadena creación de valor Fuente: Fundamentos del Marketing pág. prefacio XX.....	26
Figura 2: Organigrama Fuente: Elaboración propia.	39

RESUMEN

El marketing educativo es una herramienta de análisis, con el que los equipos directivos proyectan una Imagen Institucional a los padres, apoderados, estudiantes, con el fin de comunicar sus servicios al público (familia) y promover el beneficio de pertenecer a dicha entidad educativa, por tal, se debe motivar a las familias con un ofrecimiento del servicio en educación más atractivo para sus hijos e hijas, en efecto los establecimientos deben proyectar una Imagen Institucional positiva y mantener durante el tiempo.

El Marketing, educacional, es un proceso permanente de creación de valor por parte de una institución, la que siempre debe estar orientada a los estudiantes, padres, apoderados y la opinión pública, a través de la proyección de la imagen, los productos educativos, su servicios y competencias (Bustos y Becker, 2009).

La presente investigación se realizó con un Enfoque cuantitativo, el que permite recolectar y analizar datos como las encuestas a los grupos focalizados en la toma de muestras.

El objetivo de la investigación es analizar a partir de la imagen real de un establecimiento educacional, según la imagen proyectada en su Proyecto Educativo Institucional y objetivos fundacional. Por consiguiente, es así que esta herramienta permite comparar la imagen que tienen los directivos con la imagen de los funcionarios y de los usuarios. Concluyendo las coincidencias y divergencias que se obtienen de la aplicación de una encuesta de percepciones

llamada, diferencial semánticos, que permite evaluar cuantitativamente los atributos que posee la organización educativa.

Finalmente según los resultados se reportan diferencias significativas en la imagen real con la imagen ideal del establecimiento en relación a su proyecto educativo.

Como sugerencias, se propone que el establecimiento a partir de los resultados pueda planificar un plan correctivo de los atributos que obtuvieron la puntuación más baja.

ABSTRACT

Educational marketing is a tool of analysis, with which the management teams project an Institutional Image to parents, parents, students, in order to communicate their services to the public (family) and promote the benefit of belonging to said educational entity. For that reason, families should be motivated with an offer of education service that is more attractive for their children, in effect the establishments should project a positive Institutional Image and maintain it during the time.

The Marketing, educational, is a permanent process of value creation by an institution, which should always be aimed at students, parents, attorneys and public opinion, through the projection of the image, educational products, its services and competences (Bustos and Becker, 2009).

This research was conducted with a quantitative approach, which allows collecting and analyzing data such as surveys to groups focused on sampling.

The objective of the research is to analyze from the real image of an educational establishment, according to the image projected in its Institutional Educational Project and foundational objectives. Therefore, this tool allows us to compare the image that managers have with the image of officials and users. Concluding the coincidences and divergences that are obtained from the application of a survey of so-called perceptions, semantic differential, which allows to quantitatively evaluate the attributes that the educational organization possesses.

Finally, according to the results, significant differences are reported in the real image with the ideal image of the establishment in relation to its educational project.

As suggestions, it is proposed that the establishment from the results can plan a corrective plan of the attributes that obtained the lowest score.

INTRODUCCIÓN

La educación chilena, está en permanente cambio, a fin de que aquellos que gestionan y lideran los establecimientos educacionales, deban asumir desafíos cada día más exigentes por los sistemas. Los obliga a generar condiciones adecuadas para que sus estudiantes y comunidad educativa, estén en un entorno que puedan desarrollarse y desenvolverse de manera integral, competitiva y en permanente evaluación. (Agencia de Calidad, 2016).

La imagen institucional es un aspecto importante en una organización educativa y se logra, a través, de prácticas acertadas, como la participación de la comunidad educativa, las estrategias usadas y la comunicación efectiva según, (Bustos, Becker 2009).

Toda institución educacional es percibida en imágenes por los usuarios (familias y comunidad). Por consiguiente, los padres y apoderados elijen donde quieren educar a sus hijos e hijas, se adhieren a su proyecto educativo, y el establecimiento educacional debe vivenciar una cultura de altas expectativas respecto a la atención de los estudiantes.

En este contexto la presente investigación, pretende entregar una aproximación cualitativa acerca de la imagen que manifiestan los Directivos de la Escuela Particular Los Maitenes, de la Comuna de Los Lagos, en relación a la imagen ideal que se proyectan en su Proyecto Educativo Institucional, del establecimiento hacia la comunidad educativa, en contraste con la percibida por los estudiantes, docentes y apoderados, en contraste con la percibida por docentes, asistentes, estudiantes y apoderados

Por lo tanto, esta investigación pretende ser instrumento valorado por el establecimiento para evidenciar y reflexionar las gestiones escolares futuras en la toma de decisiones.

Asimismo este trabajo de investigación se encuentra dividido en los siguientes capítulos; Capítulo I desarrollo de la formulación del problema, Capítulo I desarrollo de la formulación del problema, el cual detalla los antecedentes de la situación, la justificación, los objetivos a desarrollar. El Capítulo II se encuentra el marco conceptual, antecedentes de la investigación, estudios del tema investigado. El Capítulo III, contiene la Metodología, donde se describe el tipo de investigación, el diseño, la selección de las muestras, los instrumentos aplicados y con los que se evaluaron los atributos del establecimiento y el protocolo de intervención. En el capítulo IV, se encuentran los análisis e interpretación de los resultados de las muestras aplicadas, en el capítulo V; la discusión de los resultados, la conclusión. Y finalmente las referencias y anexos.

CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Formulación del problema

La educación en Chile, ha sufrido varios cambios en las últimas décadas, cambios trascendentales para todo un país, en donde la educación pública ha tenido una crisis, este es un problema donde el sistema social de Chile tiene un abismo de desigualdades y segregación territorial, en el cual el Estado no ha sido capaz de asegurar el derecho a una Educación de calidad para toda su población (Donoso, 2014).

Este es uno de los desafíos que la educación debe enfrentar y para ello es que se han creado nuevas leyes como la 20.845, Ley de Inclusión Escolar. Esta iniciativa “permite a las familias tengan la posibilidad de elegir el establecimiento que más les guste sin que eso dependa de su capacidad económica. Ahora es el Estado quien aportará recursos para reemplazar gradualmente la mensualidad que pagan las familias” (Ministerio de Educación, 2015)

Esta ley permite que los padres y las familias puedan elegir todos los establecimientos educacionales o instituciones que comparte y compatibiliza con sus valores y creencias, es decir, equidad en el acceso e ingreso a los establecimientos educacionales. Este es un sistema de libre mercado de la educación que comprende elementos claves como “matrícula abierta, diversidad de oferta educacional, competencia entre colegios y financiamiento basado en la demanda. Una de las maneras en que los colegios pueden responder a las presiones externas creadas por la necesidad de competir por alumnos es haciendo marketing” (Educarchile, 2005).

Para lograr adaptarse a estos cambios es necesario incluir nuevos conceptos como el Marketing desde la perspectiva de la educación, dejando de lado el sentido del mercantilismo.

Contrario a lo que se piensa, el Marketing Educativo contribuye en variados aspectos, entre ellos a mejorar el servicio, satisfacer nuevas necesidades de educación, aumentar el número en la matrícula, encontrar el sello que se desea proyectar como institución, competir o entregar nuevo valor al servicio, etc. “Sin embargo, de entre todas las áreas de gestión de una empresa, probablemente la que es menos comprendida y aceptada por el sector educativo es el Marketing” (Crespo, 2014). Esta aversión por parte de los directivos de un establecimiento es producto de un pensamiento errado y es que se piensa que utilizar un plan estratégico o segmentar a los clientes, es lucrar con la educación, es decir, conseguir ganancia o beneficio que se obtiene con el lucro.

Según una investigación realizada por la Universidad de Ben Gurion, Israel, citada por el artículo de educarchile, señala que:

“La mayoría de los estudios sobre el tema revelan que los directores, por lo general, no saben ni de las prácticas probadas de marketing, ni realizan estrategias o planes de investigación de marketing. Incluso, el concepto de marketing es extraño para la mayoría de ellos. Pero, a pesar del poco conocimiento de marketing, los estudios sugieren que muchas de las actividades que hacen los colegios pueden ser consideradas prácticas de marketing. (Educarchile, 73701, 2005)”.

Se establece como requisito para impetrar la Subvención que los sostenedores se constituyan como personas jurídicas sin fines de lucro. Los sostenedores pueden hacerlo por medio de la legislación

actual (que exige un mínimo de 3 personas) o, a partir del 1 de marzo de 2016, como Corporaciones Educativas o Entidades Individuales Educativas, ambas que se constituirán en las Secretarías Regionales de Educación ley de inclusión 20.845 de 2015. De modo que se espera que la mayoría de los colegios opten por ser gratuitos y quedar bajo el alero del Estado, tendrán que competir por algo más que las pruebas estándar nacionales, deberán desarrollar un valor agregado para captar futuros clientes y fidelizar a los que ya tiene.

Según un artículo de Educarchile dice que ya no será “suficiente tener puntajes altos en las pruebas estandarizadas como el SIMCE; los colegios también necesitan desarrollar una imagen efectiva para los apoderados. El marketing es una manera de lograrlo, por su énfasis en satisfacer los requerimientos de los clientes” (educarchile, 2005). Entonces a la hora de elegir un colegio ya no será principalmente en función de sus logros académicos, sino más bien de la imagen que este prepare en su proyecto educativo, según (Manes 2008) dice que “es necesario que toda institución educativa planifique, desarrolle, difunda y promocióne sus ideas, bienes y servicios, independiente de que cobre o no por ellos”.

Todas las escuelas cuentan con un Proyecto Educativo Institucional (PEI), documento elaborado en forma particular por cada colegio, considerando todas las variables y la realidad que emerge en cada lugar, ya sea el tipo de infraestructura, ubicación, cantidad de alumnos, índices de vulnerabilidad, acceso a la tecnología, entre otros. Según el Ministerio de Educación:

Ley General de Educación, 20.370, 2009, establece que el Proyecto Educativo es el instrumento que unifica y cohesiona a la comunidad educativa, en tanto da cuenta del “propósito

compartido”, que sustenta la unidad y el trabajo colaborativo de la comunidad. Recientemente, la Ley de Inclusión vuelve a poner en el centro al PEI, en tanto se transformará en el principal referente utilizado por las familias a la hora de elegir un establecimiento educacional, ahora en un sistema con igualdad de oportunidades en el acceso a las unidades educativas financiadas por el Estado. (LGE, 2009).

Sin ir más lejos tal documento (Proyecto Educativo Institucional), es la oferta educativa que el colegio o escuela tiene a sus clientes y los potenciales clientes, que en este caso son los apoderados y los estudiantes, que serían los consumidores, por tanto, las instituciones deben tener la capacidad de ofrecer un servicio educativo que sea atractivo, que logre diferenciarse de sus competidores (otras escuelas) y que por sobre todo tenga un valor económico, social y valórico que responda y satisfaga las necesidades de sus clientes. Como dice (Manes 2008, p, 23), “son tiempos de cambios, y poder anticiparlos significa, para aquella institución que lo logre, ganar la continuidad y el crecimiento” .

Es aquí donde el marketing aporta a la educación, ayuda a gestionar los lineamientos de acuerdo a la realidad de cada escuela permitiendo destacar el sello característico que se desea proyectar a la comunidad, este sello en marketing es llamado Imagen. “La imagen de una institución educativa es una sumatoria compleja de percepciones institucionales relativas a principios fundacionales, metodología o discurso pedagógico, calidad humana e idoneidad en todo su personal, disciplina, valor del servicio, instalaciones, etc” (Manes, 2008, p. 48).

Por lo tanto, la imagen de una institución debe ser considerada año tras año para evaluar y corregir el rumbo de una institución.

También para cuestionarse que es lo que desean proyectar versus lo que realmente están proyectando a su comunidad ya sea de manera interna o externa, esta problemática es el principal objetivo de esta investigación que abarca un eje de medición del Marketing Educativo.

1.2 Justificación e importancia de la investigación

Como se expuso anteriormente, los cambios legislativos que sopesarán en la educación, tanto pública como privada, tendrán una repercusión enorme en los criterios que tendrán que tener en consideración los padres al momento de elegir el establecimiento. Estos criterios no solo se sostendrán en el rendimiento cuantitativo a los cuales son sometidos dichos establecimientos, sino también el valor agregado que proponen hacia sus potenciales clientes. La focalización que deben tener los directivos hacia criterios cualitativos es un factor determinante del éxito o fracaso al momento de cautivar los clientes que dichos establecimientos desean tener. Por lo tanto, es importante obtener una forma eficiente y eficaz en la presentación del valor agregado que posee una institución educativa. El Marketing Educativo permite establecer un canal entre el establecimiento y sus potenciales clientes a fin de entregar información cuantitativa y cualitativa.

La palabra “Marketing” ha sido ampliamente utilizada en el ámbito mercantilista generando una percepción utilitarista y agresiva como método de captación de clientes para quienes no son versados en estas ramas de conocimientos. Por otro lado, los conflictos y demandas educacionales y sociales que han generado el cuerpo estudiantil y el pueblo en general han perturbado más aún el concepto de mercado (marco en el cual se basa el marketing).

Por lo tanto, el propósito de esta investigación es brindar información y orientar desde la perspectiva del Marketing a las

personas que están a cargo de dirigir un establecimiento educacional. Cabe destacar que un colegio que tiene buenos resultados académicos y que su organización goza de un buen ambiente para sus trabajadores, está preparado para que en sus nuevos objetivos incluya una visión más amplia y pueda incluir en ellos el Marketing Educativo.

1.3 Delimitaciones y limitaciones de estudio

1.3.1 Delimitación geográfica

El estudio se realizará en torno a la comunidad educativa de la Escuela Los Maitenes, la cual está ubicada en el sector rural de la Comuna de Los Lagos, Región De Los Ríos, km4 camino a Panguipulli, cuyos estudiantes son trasladados en furgones escolares por el establecimiento, el traslado de docentes y apoderados solo se realiza por vía carretera y vehicular. El establecimiento cuenta con una matrícula de 218 estudiantes, desde pre-kinder a octavo año básico.

1.3.2 Delimitación temporal

El periodo de recolección de datos del estudio se realiza durante el segundo semestre del año escolar 2018, considerando dos meses para la aplicación del instrumento de medición. La información de los estudiantes será recogida en las clases de orientación dirigidas por cada profesor jefe. En cuanto a los padres y apoderados, se realizará en las reuniones de apoderados, mientras que los funcionarios del establecimiento se les hará entrega de una encuesta en formato físico de manera individual, la cual fue explicada y con fecha a más tardar de dos semanas deben ser devueltas a los investigadores.

1.4 Limitaciones

- La primera limitación es el tiempo con que se cuenta para realizar el levantamiento de la información a los apoderados y alumnos del establecimiento.
- Por otro lado, la escasez de antecedentes revistas, tesis, que se necesitan para incorporar el Marketing en las escuelas.
- No existe suficiente material bibliográfico en nuestro país, por lo que se debe traer desde el extranjero libros especializados en Marketing Educativo.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Analizar la imagen real de un establecimiento particular, en función de la Imagen Ideal establecida en su Proyecto educativo institucional.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar la imagen ideal con los atributos del establecimiento en función de sus objetivos fundacionales.
- Describir la imagen real del establecimiento en función a la percepción de los usuarios.
- Comparar la imagen ideal y la imagen real del establecimiento para determinar coincidencias y divergencias en ellas.

1.6 Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la percepción que tienen los usuarios de la escuela Los Maitenes sobre su establecimiento?
- ¿Qué diferencia existe entre la imagen ideal que tienen los directivos de la escuela Los Maitenes, con la imagen real que proyectan a sus clientes y trabajadores?

CAPÍTULO II MARCO TEORICO

2.1 Marketing

Cuando hablamos de Marketing desde el punto de vista comercial, hay que dejar de lado el paradigma que se trata de publicidad, ventas o engaño a los consumidores, muy por el contrario, el marketing es una disciplina del área comercial que busca satisfacer los deseos y necesidades de los clientes.

En casa, en la escuela, en su lugar de trabajo y donde usted juega, el marketing se puede ver en casi todo lo que usted hace. Y hay mucho más detrás del Marketing que lo que se puede apreciar desde la perspectiva causal del consumidor. Detrás de todo se encuentra una enorme red de personas y actividades que compiten por su atención y compras. (Kotler, 2013, pág. 5)

El principal objetivo para las personas que trabajan haciendo Marketing para empresas son los clientes, a ellos apunta sus campañas y las decisiones importantes para todos los servicios y valores que desean ofrecer en el mercado. Por tanto, si un mercadólogo investiga y

logra comprender todas aquellas necesidades y deseos de sus potenciales clientes, podrá atraer nuevos clientes y fidelizar a los que ya consumen o compran su producto. Kotler (2013) señala que las necesidades o deseos de las personas, son sólo “estados de carencia percibida” (p.6) que tienen los consumidores, por lo tanto, la creación de valor de un producto y el deseo humano respaldan el poder de la compra (Kotler, 2013).

En cuanto a las definiciones del Marketing se manejan varios términos, la primera de ellas surgió en 1935 por la Asociación Nacional de Profesores de Marketing quienes establecían lo siguiente “El Marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor” (Crespo, 2014, pág. 35). En la actualidad AMA (American Marketing Association) revisa periódicamente la definición de Marketing que con el paso del tiempo ha ido cambiando e incorporando nuevos términos, gracias a los estudios e investigaciones realizadas por los expertos.

La siguiente definición la entrega la prestigiosa institución AMA en el año 2007 y declara lo siguiente: “Marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir, e intercambiar ofrecimientos que tengan valor para los consumidores, clientes, partners y sociedad en general”. (Crespo, 2014, pág. 35).

Para Kotler y Armstrong, señalan que el Marketing es “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5).

Ambas definiciones son escuetas para lo que hoy es el Marketing y el objetivo principal de este, es por sobre todas las cosas, la gestión de relaciones redituables con los clientes, es decir, la doble meta de

atraer a nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción (Kotler, 2013, p,6).

En la siguiente imagen se resume todo lo anteriormente mencionado para la creación de valor, a través de, la comprensión de los deseos, necesidades y demandas del mercado, diseñando una estrategia orientada a los clientes, por medio de un programa o estrategia que entregue un valor superior al producto o servicio ya utilizado por este. Así se generan las relaciones redituables entre la empresa y el cliente. Para la empresa que logra captar el valor de sus clientes podrá generar utilidades, es decir, las ganancias que se obtienen al vender el producto o servicio.



Figura 1: Cadena creación de valor Fuente: Fundamentos del Marketing pág.8 _philip kotler y gary armstrong by Fabiano, p,1.

2.2 Marketing Educativo

En agosto del 2017 se publicó el Anuario de Estadísticas de la Educación 2016, en el que se señalan una serie de datos que nos dan cuenta del siguiente: que en el año 2016 hay 5234 colegios municipales; 5950 colegios particulares subvencionados y 604 colegios particulares a lo largo de todo nuestro país.

Las cifras de números entre los municipales y particulares subvencionados son estrechas, por lo que existe una competencia directa por conseguir y aumentar el número de sus matrículas. La oferta educacional de los últimos años es mayor a la demanda del mercado, la experiencia de los padres en buscar un proyecto que sea de su interés, entre otros motivos. Ante tales situaciones, los establecimientos no pueden sólo ofrecer un servicio educativo tradicional, ya que esto no bastará para los próximos años.

La oferta educacional de los últimos años es mayor a la demanda del mercado, la baja en los nacimientos de niños chilenos, la experiencia de los padres en buscar un proyecto que sea de su interés, entre otros motivos. Ante tales situaciones, los establecimientos no pueden sólo ofrecer un servicio educativo tradicional, ya que esto no bastará para los próximos años.

Ante tal competencia de tratar de aumentar la cantidad de alumnos, los centros educativos deben tener como primer objetivo una gestión que les permita buscar nuevas alternativas, mejorar o diferenciar su servicio educativo. Por lo tanto, los equipos directivos no pueden quedar indiferentes, deben buscar nuevas estrategias y herramientas que le permitan posicionarse en el mercado para fidelizar a sus clientes y atraer nuevos prospectos.

Para lo descrito anteriormente es llamado Marketing Educativo el que es definido por Manes (2008) como:

El proceso de investigación de las necesidades sociales tendientes a desarrollar y llevar a cabo programas educativos que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos acordes a su valor percibido,

disponibles en tiempo y lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de organizaciones e individuos.
(p.21)

Como se ha descrito anteriormente el Marketing Educativo, no es sólo publicidad o promocionar a los colegios en épocas de matrícula, sino más bien desarrollar un servicio educativo de calidad que presente un valor diferenciado de la competencia y que pueda ser percibida por aquellos usuarios-clientes que creen y optan por su proyecto educativo. Además, disponer de estrategias que comuniquen de forma efectiva la imagen de la marca con el propósito de alcanzar un buen posicionamiento en el mercado y, en consecuencia, habrá un aumento en la matrícula y, además, será con el único objetivo al que desea llegar.

Bustos y Becker, 2014, señala en su libro, que los objetivos del Marketing Educativo son los siguientes:

- Mejorar la percepción general y generar una buena disposición de la institución educativa en la opinión pública.
- Despertar el interés en conocer lo que la institución educacional puede ofrecer a un determinado grupo objetivo.
- Que los directivos de la institución sean acogidos por la comunidad educacional.
- Orientar estratégicamente la institución hacia al mercado potencial.
- Utilizar las relaciones, el contacto y la tecnología para vínculos más permanentes en el tiempo.
- Asignar eficientemente los recursos.
- Poder medir los resultados de la gestión educativa y empresarial.

Para utilizar el Marketing Educativo, cabe precisar que una escuela que no ha tenido buenos resultados en la calidad de sus servicios y no tiene una comunidad educativa comprometida con los quehaceres propios del establecimiento, no debe realizar ninguna estrategia de marketing, pues sus resultados no serán los que se espera, Manes, J.M (2008).

El Marketing Educacional es una disciplina que tiene varias aristas para ser trabajadas en un establecimiento, por lo tanto, es importante decidir cuáles son las metas a lograr y en base a ello utilizar las diferentes estrategias y herramientas que tiene el Marketing. Además, “cada institución educacional funciona, en la práctica, como cualquier empresa porque crea productos/servicios al mismo tiempo, esta afecta a resultados financieros y a buscar posicionamiento de su marca corporativa y para eso necesita invertir en sí misma y venderse ante los segmentos de su mercado y la opinión pública” (Bustos, 2009, pág. 30). Por lo tanto, cada institución debe concentrar sus esfuerzos en responder a las exigencias del mercado, considerando sus necesidades y a la misma vez debe satisfacer los deseos o expectativas de sus clientes.

Una comunicación efectiva permite transmitir el mensaje de la imagen que se desea proyectar y así lograr la posición deseada. Competir con otras instituciones no es fácil, el por eso que no se pueden generar ambivalencias entre lo que se cree que son como establecimiento y lo que realmente es proyectado a los usuarios. Tal como lo dice Bustos (2009). “Aquí la cuestión fundamental es comprender que los alumnos, padres o apoderados son clientes que utilizan servicios educativos. Aquella organización que no lo entienda así no podrá sobrevivir en un mercado altamente fragmentado y cada vez más competitivo” (p.6).

2.3 Imagen

Todos los establecimientos saben que proyectan una imagen Institucional, pero desarrollar una imagen Institucional que sea positiva y se mantenga durante el tiempo, no es sencillo. Según Manes “Una Imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que las personas reciben de un objeto, individuo o institución” (p. 43). Por tanto, se deben considerar aquellos aspectos que reflejen la identidad de una institución, sin ir más lejos los colores, el logotipo o insignia, tipografía o nombre propio dan cuenta de una serie de aspectos de la imagen visual que tiene un colegio.

La imagen es un aspecto importante en una institución educacional y se logra a través de una comunicación acertada. La imagen es una representación figurada de un modelo original que se forma en la mente de las personas que la perciben. Toda institución educacional es percibida y aprendida en imágenes por los usuarios. (Bustos, sf, p.24)

Como dice Bustos en la cita anterior, no considerar la Imagen Institucional es dejar fuera todo aquello que representa la identidad del establecimiento, entre ello se considera la cultura educativa, protocolos de acción, normas internas, sus objetivos, valores éticos, ceremonias y sentido de pertenencia. En ésta última, cabe destacar que el sentido de pertenencia no es sólo para alumnos o alumnas, sino que también para los trabajadores, como profesores, administrativos, auxiliares, apoderados e incluso para los exalumnos, ya que de una u otra forma serán potenciales clientes que en el caso de que tengan una imagen positiva, volverán con sus hijos e hijas.

Juan Manuel Manes realiza un alcance y propone que una identidad positiva debe ser coherente con una imagen bien desarrollada

y coherente con las conductas que proyecta a diario en el aula o bien en los pasillos del establecimiento. Para ello dice que se debe tener en cuenta lo siguiente:

- La conducta social institucional (ej. Campañas contra la droga).
- La conducta de desarrollos institucionales (ej. La instrumentación de nuevas metodologías pedagógicas).
- La conducta del personal de la institución (desde los directivos y docentes hasta el portero)
- La conducta administrativa de la institución (ej. Régimen de cuotas o becas)

Estos comportamientos o conductas de la imagen se realiza a través, de la comunicación recibida por parte del emisor, en este caso la escuela y se estructura en la mente del consumidor. En efectos de comunicación se deben considerar dos realidades distintas, pero no menos importantes: La imagen real y la imagen ideal.

2.3.1 Imagen Real

Para una institución la imagen real es lo que existe, es decir, la propia Institución como tal, lo que se hace a diario en sus clases o actividades, reuniones de apoderados, su página web, Proyecto Educativo Institucional y todo aquello que simboliza o está dentro de la cultura educacional como los principios fundacionales, discurso pedagógico, valor del servicio, instalaciones, etc.

La imagen real se comunica al mercado y ellos son quienes perciben los atributos o cualidades de la institución.

2.3.2 Imagen Ideal

La imagen ideal también está basada en los principios fundacionales, el discurso pedagógico, las instalaciones, el Proyecto Educativo Institucional, los valores, sellos educativos, objetivos, sin embargo, a diferencia de la imagen real, la cual está en la mente de los propios miembros de la comunidad educativa como docentes y directivos. Ellos proyectan una imagen que a veces, no es la misma percepción que ha percibido el usuario.

2.4 Atributos

Para la presente investigación en la medición de imágenes se han establecidos los atributos que definen la Escuela Los Maitenes, en sus aspectos mas importantes y específicos como los espacios educativos y su funcionamiento, deducidos a partir del Proyecto Educativo Institucional. En definitiva, la aplicación del instrumento medirá de modo fiable la imagen que proyecta hacia la comunidad educativa.

2.4.1 Percepciones

Todos los días los individuos están recibiendo estímulos del entorno, a través, de los sentidos. La recepción del estímulo, es un flujo constante de información que modifica los mapas mentales y estados internos. La percepción forma parte del aprendizaje, ya que es una imagen mental que se forma con la ayuda de la experiencia y necesidades. (Ballesta, J. y Guardiola, p (2001): *Escuela, familia y medios de comunicación*, CCS, Madrid).

2.4.2 Cualidades

Las cualidades son características que poseen los objetos o personas, independiente de la percepción que tengamos de las cosas,

estas características son innatas o bien se adquieren durante el tiempo y están presentes.

Según la filosofía las cualidades nos permiten conocer y comprender la esencia de los objetos. En la “naturaleza y en la Sociedad, todo se halla en perenne movimiento y desarrollo; en ellas hay siempre algo que se extingue y algo que nace. Pero esto no quiere decir que los objetos y los fenómenos no tengan una forma definida de existencia, o que sean inestables” (filosofía.org, 2018, Ricaurte Soler Ediciones digitales.).

2.5 Proyecto Educativo Institucional

En Ministerio de Educación ha considerado en los últimos años retomar y reformular cada uno de los Proyectos Educativos Institucionales en base a la reflexión y participación de todos los miembros de una comunidad educativa. Plantean la importancia de que cada establecimiento pueda declarar sus principios educativos, que sean declarados públicamente, para que todos puedan tener acceso a la lectura de este documento. “Los Proyectos Educativos Institucionales, además, son el referente que permite proyectar y programar las acciones que aseguren una educación de calidad a través de otras herramientas como el Plan de Mejoramiento Educativo” (Educarchile, 2015, p. 4)

En el año 2015, el MNEDUC invitó a todos los establecimientos educacionales del país a reflexionar y revisar el PEI de cada escuela, entregando las orientaciones necesarias para esta tarea, ya que “permiten a las escuelas tener una dirección clara y organizada, establecer normas y evaluar el mejoramiento de la organización” (Institucional, Mineduc, 2015, p. 7). La jornada de reflexión contribuyó a la actualización y reformulación de los proyectos educativos, a la

participación y cohesión de los miembros educativos tras buscar, definir, mejorar, fortalecer los lineamientos de la escuela.

El Proyecto Educativo Institucional de cada colegio debe encontrarse disponible y accesible para todas aquellas personas que deseen conocer información general como la metodología de enseñanzas utilizadas en las aulas, sentido pedagógico y/o confesional en el caso que lo fuere. También se puede encontrar en este documento la reseña histórica y fundacional, resultados académicos, resultados de mediciones estándar como SIMCE; declaración de los perfiles de cada uno de los integrantes de la comunidad en general como directores, profesores, alumnos y apoderados. Es posible que las escuelas declaren sus reglamentos de evaluación, protocolos de comunicación, entre otros aspectos relevantes.

El MINEDUC propone además que el Proyecto Educativo Institucional, debe tener definiciones y sentido institucional como, por ejemplo, principios y enfoques educativos que se refieren “al sustento teórico de toda práctica educativa y que contiene elementos de tipo filosófico, antropológico, sociológico, psicológico, éticos y valóricos” (Institucional, Mineduc, 2015, p. 33). También están los valores y competencias específicas; “Son aquellas guías y pautas que marcan las directrices de la conducta. La elección de los valores en una unidad educativa permite identificarla y además guiar el desarrollo de los actores que intervienen en el proceso” (Institucional, Mineduc, 2015, p. 33).

Posteriormente se pide que los colegios establezcan seguimiento y proyección, ya que “estos elementos posibilitan monitorear el avance en todas las dimensiones del quehacer escolar en

relación al logro de la misión propuesta” (Institucional, Mineduc, 2015, p. 37).

2.5.1 Sellos Educativos

Un apartado del Proyecto Educativo Institucional es el ideario, en este punto se focaliza en la identidad de una institución, permite a los integrantes de la comunidad tener sentido de pertenencia y creer en la labor de educar. También, ayuda a las escuelas a distinguirse unas con otras, crear su propio valor y poder competir en el mercado, orienta a los padres y apoderados en el proceso de admisión para que puedan elegir en base a los ideales de cada familia y la educación que necesitan para sus hijos e hijas.

Tal como señala el MINEDUC (2015):

Los sellos educativos son los elementos que caracterizan, sintetizan y reflejan la propuesta formativa y educativa que una comunidad quiere desarrollar. Son los elementos que le otorgan identidad a la escuela/liceo, que la hacen singular y distinta a otros proyectos educativos. (p. 31)

En consecuencia, el ideario debe ser bien definido, clarificado y debe dar cuenta real de lo que es y desea ser el proyecto educativo. El mensaje transmitido debe ser efectivo, para que los clientes y futuros clientes se sientan identificados, atraídos y comprometidos con el proyecto que desean elegir.

2.5.2 Misión

Cada Institución debe declarar en el Proyecto Educativo y de forma física en sus dependencias los sellos educativos Misión y Visión.

La Misión de una escuela es la declaración y base de la actividad que realiza, fundamenta el por qué o razón de ser.

MINEDUC (2015) señala lo siguiente:

Corresponde a la razón de ser de la organización. Permite identificar los propósitos y límites de ella, es decir, la declaración fundamental que le da el carácter constitutivo a la organización y a su acción. Describe cuál es el propósito hoy y de futuro. La Misión determina la estructura de la organización, los criterios de asignación de recursos, las posibilidades de desarrollo de las personas, etc. (p. 32)

Por tanto, la Misión de la organización responderá a las expectativas y compromisos que tendrá con sus clientes, determinados en un tiempo y espacio, por lo que es importante que la revisión de los sellos educativos sea revisado y editado en forma continua, para así guiar el accionar propósito educativo. Por tanto, la Misión de la organización responderá a las expectativas y compromisos que tendrá el establecimiento con sus clientes, determinados en un tiempo y espacio, por lo que es importante que la revisión de los sellos educativos deba ser revisado y editados en forma continua, para así guiar el accionar y el propósito educativo.

2.5.3 Visión

En cuanto a la Visión de un establecimiento corresponde a lo que se desea ser en el futuro, a los anhelos y objetivos que se lograrán con la Misión que de ha declarado. La Visión no tiene tiempo ni espacio, ya que en ella se proyecta lo que se desea llegar a ser.

El MINEDUC (2015) hace la siguiente diferencia entre ambos Sellos Educativos en el siguiente párrafo:

La Misión, a diferencia de la Visión, es una mirada del “deber ser educativo” pero ubicado en un tiempo y espacio determinado, en la cual se incluyen los distintos elementos que integran la realidad de un establecimiento educacional, sus propósitos más concretos y una visión de los estudiantes que se quiere formar. Es la respuesta a lo que se quiere lograr. (p. 32)

2.6 Marco organizacional escuela los maitenes

2.6.1 Reseña histórica

La Escuela Particular Los Maitenes tiene reconocimiento oficial desde el año 1982. Inicialmente ubicada en el sector rural Los Maitenes, camino a Riñihue, lugar donde se desarrollaron sus actividades educacionales hasta el año 1996, dirigido por la Sostenedora y Directora señora Clara Aurora Sandoval Flores. Luego se traslada al sector Los Coligues, en la periferia de la ciudad de Los Lagos, siendo un establecimiento educacional uni-docente, con un solo profesor y un solo grupo curso de primero hasta sexto año.

Posteriormente la escuela permanece con su nombre original e incrementa su matrícula, por lo que se hace necesario ampliar la infraestructura para acoger al nivel parvulario y básico completo, así es como en el año 2000, surge también la necesidad de aumentar la planta docente de Educación General Básica, e iniciar el Programa de Integración Escolar (P.I.E). En la actualidad, la escuela cuenta con un cuerpo de docentes titulados y especializados en todos los subsectores, y se encuentran en un constante perfeccionamiento. También se cuenta con salas de clases implementadas con el proyecto Tecnología de la Información y de la Comunicación, de prekinder a 8° Año básico, asimismo con laboratorio de computación, multi-cancha asfaltada y techada etc. Actualmente es dirigido por su Director señor Guido Oporto

Sandoval, contando con una matrícula de 218 estudiantes, distribuidos desde el nivel parvulario hasta octavo año básico, los estudiantes son apoyados en sus aprendizajes por el programa de integración escolar, por Educadoras Diferencial, Psicopedagogas y un equipo multidisciplinario. Uno de los principales valores que posee la escuela es preocuparse de atender el desarrollo integral. Por lo tanto, atender a todos los niños y niñas sin discriminación de edad, nivel Socioeconómico, etnia ni religión.

2.6.2 Antecedentes

La Escuela está ubicada en la Región de Ríos, comuna de Los Lagos, camino a Panguipulli, a 4 kilómetros del sector urbano, donde no existen servicios públicos cercanos como supermercados u otros. La gran mayoría de la población de estudiantes que atiende el establecimiento proviene del sector rural, con un grupo de padres que tienen como actividad laboral las empresas de la comuna, tanto forestales como ganaderas. La escuela está clasificada en el grupo socioeconómico con nivel de ingreso bajo, según respuestas respondidas por los padres y apoderados de los cursos que han sido evaluados por el Simce, teniendo un índice de vulnerabilidad de 80,4 %.

2.6.3 Organigrama

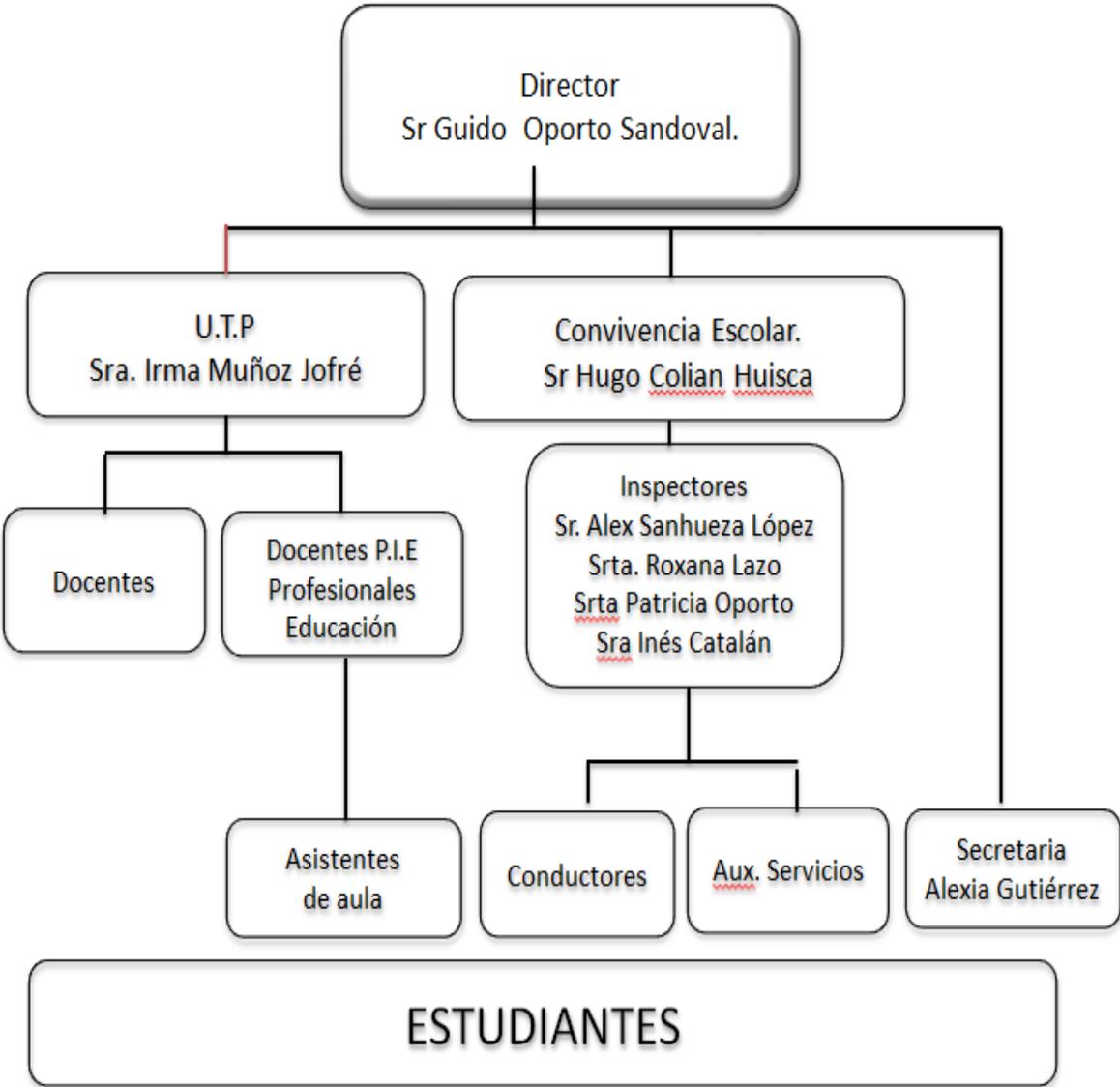


Figura 2: Organigrama Fuente: Elaboración propia.

2.6.4 Misión

La escuela entrega una educación integral, donde los estudiantes desarrollan habilidades intelectuales, superando las altas expectativas académicas con un currículum que adapta estrategias metodológicas innovadoras, reforzando los valores afectivos y éticos, permitiéndoles enfrentar la vida con mejores herramientas, comprometiendo además a los padres y apoderados en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

2.6.5 Visión

Nuestra escuela, sueña y aspira a ser una escuela reconocida por sus altos estándares de calidad en la Región de Los Ríos, que atiende la diversidad utilizando como estrategia pedagógica la innovación y formando niños y niñas con altas expectativas de vida, capaces de enfrentar el futuro con conocimientos académicos de calidad y reafirmando los valores intrínsecos al crecimiento personal.

2.6.6 Ideario Valórico

Nuestra Unidad Educativa, fundamentada en las propuestas nacionales de calidad, equidad y participación de todos los componentes que desarrollan esta hermosa misión de educar, se ha propuesto el siguiente ideario, destacando las cualidades valóricas, profesionales y humanas a los integrantes que lo conforman.

2.6.7 Sellos Institucionales

1. Comunicación y empatía.
2. Innovación y conocimientos.
3. Formación valórica.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Enfoque Cuantitativo

La presente investigación se sustenta en el enfoque cuantitativo, por ende se ha planteado un problema y requiere ser resuelto, a través, de una serie de pasos estructurados para llevar a la o las respuestas del estudio. Tal como lo describe Hernández et al, 2010.

. En su libro de Metodología de la Investigación:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. (2010, p.4)

Por consiguiente, para la investigación aporta el proceso a seguir de manera más eficaz para llegar al resultado. Sin ir más lejos el objetivo de esta investigación es medir las percepciones de un grupo de individuos de manera general para establecer la imagen real de un establecimiento educacional. Los datos que se recogen son, a través de, una encuesta donde los resultados son cuantificables y el análisis de los resultados son por medio de tablas y gráficos.

3.1.1 Tipo de Estudio

Cuando hablamos del concepto de Marketing siempre la tendencia es asociarla negocios y publicidad, descripción errónea más aún cuando se habla de Marketing Educativo, la perspectiva que surge de inmediato es lucro, ya que está tan en boga el tema de la calidad de la educación y gratuidad. Es por desconocimiento que el Marketing apunta a otros aspectos, como es en el caso de esta investigación medir la imagen que proyecta la institución educativa a sus clientes y trabajadores. Sin embargo, en relación a este tema se encuentra poca información y antecedentes, por lo tanto, el tipo de estudio es Exploratorio. A continuación, lo que plantea Hernández et al. sobre el estudio Exploratorio:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernández et al, 2010, p. 79)

Por otro lado, la investigación también desarrolla otro tipo de estudios es que descriptivo, ya que se busca describir una tendencia de un grupo de personas y saber cuáles son sus preferencias frente a una determinada situación. Según Hernández et al, 2010.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández et al 2010, p.80)

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población de este estudio fueron estudiantes del segundo ciclo básico, de 5° a 8° año, padres y apoderados desde pre-kinder a 8° año básico, funcionarios de la escuela, tanto profesores como asistentes de la educación y directivos, todos los segmentos mencionados anteriormente pertenecen a la Escuela Particular Los Maitenes de la Comuna de Los Lagos, Región de Los Ríos, Chile.

3.2.2 Muestra

Segmento	Cantidad
Estudiantes segundo ciclo	61
Funcionarios	28
Padres y apoderados	111
Directivos	3

Tabla 1: Segmentos encuestados. Fuente: Elaboración propia.

3.2.3 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se utiliza en la investigación es de tipo no probabilístico, pues se enfoca en la capacidad operativa de las investigadoras y “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010, pág. 176).

El muestreo es no probabilístico porque es de tipo consecutivo, se trató de encuestar la mayor cantidad de personas posibles del establecimiento educacional para completar una muestra representativa de cada uno de los segmentos. Tal como menciona (Otzen et al, p.4). Y dice que los individuos “se eligen de manera casual, de tal modo que quienes realizan el estudio eligen un lugar, a partir del cual reclutan los sujetos a estudio de la población que accidentalmente se encuentren a su disposición” (2016, pág. 4).

3.2.4 Criterios de inclusión

Las características que se consideraron en la selección de seleccionados, son los tres segmentos claves; estudiantes de quinto a octavo año básico, padres y apoderados y funcionarios del establecimiento. Por otro lado, está el equipo Directivo de la Escuela Particular Los Maitenes de la comuna de Los Lagos.

3.3 Criterios de exclusión

Los criterios de exclusión son los estudiantes del primer ciclo básico, por su edad, y dificultad de comprender el instrumento de medición y por los no saber la definición de algunos significados de los atributos y cualidades que se evalúan.

3.4 Criterios de eliminación

Se considera como criterio de eliminación, no haber cumplido con el total de las respuestas en el instrumento de medición.

3.5 Instrumentos y Recolección de datos

Los instrumentos se constituyen como técnicas de recolección de datos, que enriquecen y reúnen la información necesaria para

responder las preguntas de investigación. El instrumento elegido fue Diferencial Semántico, “técnica muy utilizada y confiable, presenta un conjunto de atributos polarizados sobre dimensiones valoradas por el cliente” (Manes, 2008, p. 46).

Para la elaboración del instrumento se debe definir el listado de atributos valorados, en este caso, fue realizado por el equipo directivo que definieron adjetivos bipolares y los ítems a evaluar. Posteriormente, se definió la imagen ideal de la institución que consiste según Manes, (2008) que “las autoridades de una institución, deben indagar qué imagen desean proyectar en función de sus objetivos. La formación de la imagen ideal sobre los atributos definidos en la escala, debe ser posible y realista.

El diferencial semántico que se elaboró poseía una escala de valoración de 3 a -3 donde el “0” es considerado como neutro. Cabe mencionar que se realizaron dos tipos de instrumentos que separó a los segmentos por estudiantes y el segundo se consideró a padres y apoderados más los funcionarios.

Para el primer segmento, en este caso los estudiantes, fueron evaluados en la dimensión, espacios educativos con 15 atributos bipolares. Como espacios educativos se considera el ambiente en el que se desenvuelven los estudiantes a diario y el aula de clases como por ejemplo disciplinado, indisciplinado, silencioso, ruidoso, sensible, insensible, grande, pequeño, entre otros. La segunda dimensión, funcionamiento general del establecimiento con 16 atributos bipolares, estos atributos son en base al funcionamiento administrativo de la escuela y a las actividades que realiza la organización entre estos atributos están, entretenida, aburrida, moderna, tradicional, democrática, autoritaria, organizada, desorganizada.

Para el segundo segmento de funcionarios, padres y apoderados también se consideraron dos dimensiones, la primera llamada espacios educativos, en los cuales los atributos son basados en los espacios físicos de la institución como por ejemplo si es colorida, descolorida, segura, insegura, limpia, sucia, equipada, desabastecida, entre otros con un total de 11 atributos bipolares. En la segunda dimensión se refiere al funcionamiento general de la escuela, de los cuales son 15 atributos bipolares definen a las actividades y funcionamiento administrativo del establecimiento como por ejemplo familiar, nada familiar, justa, injusta, entretenida, aburrida, organizada, desorganizada, entre otros.

3.6 Criterios de Validez y confiabilidad.

El diferencial semántico es un instrumento de evaluación psicológica, creado por el psicólogo Charles Osgood, dicho instrumento fue utilizado para la muestra y que permite analizar las variables que califican una actitud manifestada a través de dos extremos, bipolares, positivo y negativo, en relación a la dimensión que se está calificando. El instrumento fue diseñado por las estudiantes del Magister, agregando las dimensiones y las variables definidas para los grupos de focalizados, cabe decir que el instrumento fue revisado de manera acuciosa por profesor experto en evaluación, haciendo las observaciones correspondientes, para dar más fidelidad a la recopilación de datos.

En el establecimiento educacional elegido para la investigación, se aplicó el instrumento diseñado para los padres y apoderados, funcionarios del establecimiento y estudiantes de 5° a 8° año básico, finalizando la muestra con la del equipo Directivo.

3.7 Procedimiento

Los protocolos de intervención para la aplicación del instrumento de recolección de datos en el establecimiento seleccionado, fue el siguiente; primeramente, se da a conocer a los directivos, la aplicación de un instrumento experimental, basado en la técnica de semántica diferencial de Osgood, en la cual se construyó una escala de atributos, con conceptos bipolares que definen la escuela en su generalidad como espacios educativos y funcionamiento general.

Este instrumento aplicado, se diseña para tres segmentos diferentes, funcionarios del establecimiento, padres y apoderados. El tercer grupo experimental es focalizado en los estudiantes de segundo ciclo básico. La categorización de las variables es diferente para los estudiantes en comparación a los dos segmentos anteriores, por la razón de que ellos tienen una mayor permanencia de horas en el aula, y más tiempo a los accesos a los diferentes espacios del establecimiento.

Los estudiantes de segundo ciclo son elegidos para la aplicación del instrumento, por estar en un rango escolar de pre adolescencia, como describe Piaget, J. (1985), que los preadolescentes desarrollan procesos más complejos de pensamiento. Dicho instrumento fue aplicado por el profesor jefe de los cursos de 5° a 8° año, en un tiempo de dos semanas de forma anónima y voluntaria.

Por otro lado, la aplicación del instrumento al personal del establecimiento se realizó en un tiempo de dos semanas, en el mes de noviembre 2018, las encuestas fueron dejadas en la sala de profesores y secretaría para que los participantes de manera voluntaria y anónima participen y respondan.

El instrumento de los padres y apoderados fue aplicado por los profesores jefes en las reuniones mensuales, segunda semana de noviembre 2018, con las explicaciones pertinentes de la estudiante de la investigación.

Finalmente, cabe señalar que una de las investigadoras trabaja en el establecimiento educacional y cumple un rol de directivo, sin embargo, se explica que no hubo intervención en las tomas de muestras del instrumento, solo se limitó a responder los correspondientes a los directivos. Posteriormente los instrumentos aplicados fueron tabulados por la otra investigadora que no tiene relación con el establecimiento, por tanto, para mayor transparencia.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Plan de análisis de Resultados

Se establecen dos dimensiones para cada instrumento el primero de ellos funcionamiento general y el segundo espacios educativos. Los valores utilizados para ambas dimensiones son de 3 a -3.

Los resultados fueron tabulados y analizados en el programa de office excel, la que introdujo los valores en números que cada persona marcó con una X en los casilleros. Se dividió las hojas por segmento evaluado, por lo tanto, de cada una se logró obtener una tabla con los siguientes datos: promedios, desviación estándar, los máximos y los mínimos de cada uno de los atributos. Posteriormente, se utilizó un macro de excel para diseñar los diferenciales semánticos.

4.2 Resultados

En el siguiente acápite se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento descrito anteriormente y la tabulación de las respuestas.

Los resultados serán expuestos de la siguiente manera: cada segmento evaluado tendrá una tabla con los resultados promedios y desviación estándar, además de un gráfico que indica el diferencial semántico que contiene líneas de colores que interpretan a los segmentos. Las líneas amarillas representan siempre los directivos, pues con ellos se hace la comparación con los demás segmentos, la dimensión evaluada se explica a continuación.

4.2.1 Dimensión funcionamiento general directivos-alumnos

En esta dimensión se considera la organización del establecimiento en un sentido global. Los resultados obtenidos de los estudios, versus directivos son los siguientes.

Atributos	Directivos		Alumnos	
	Promedio	Des. Estan.	Promedio	Des. Estan.
Entretenida/Aburrida	2,7	0,6	1,3	1,9
Organizada/Desorganizada	3,0	0,0	2,1	1,3
Comunicativa/No comunicativa	2,7	0,6	2,0	1,5
Moderna/Tradicional	3,0	0,0	1,1	1,9
Eficiente/Ineficiente	3,0	0,0	2,1	1,2
Motivadora/Desalentadora	3,0	0,0	2,2	1,2
Desiciva/Vacilante	3,0	0,0	2,0	1,4
Responsable/Irresponsable	3,0	0,0	2,1	1,4
Tolerante/Intolerante	3,0	0,0	2,0	1,1
Económica/Costosa	3,0	0,0	2,0	1,4
Democrática/Autoritaria	3,0	0,0	2,0	1,2
Estable/Inestable	3,0	0,0	2,3	1,0
Familiar/Nada Familiar	3,0	0,0	2,4	1,2
Justa/Injusta	3,0	0,0	2,0	1,4
Cordial/Huraña	3,0	0,0	1,9	1,5
Comprometida/Desentendida	3,0	0,0	2,4	1,1

Tabla 2 Representación de promedios y desviación estándar de la dimensión Funcionamiento General. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos, a través, de la encuesta aplicada.

En la muestra que los resultados de los directivos tienen respuestas homogéneas marcando una tendencia hacia lo positivo, pues en sólo dos atributos, entretenida, aburrida y comunicativa, no comunicativa muestran una pequeña diferencia de un 0,3. Sin embargo las respuestas de los estudiantes son más heterogéneas, ya que la desviación estándar se aleja más hacia el valor "0".

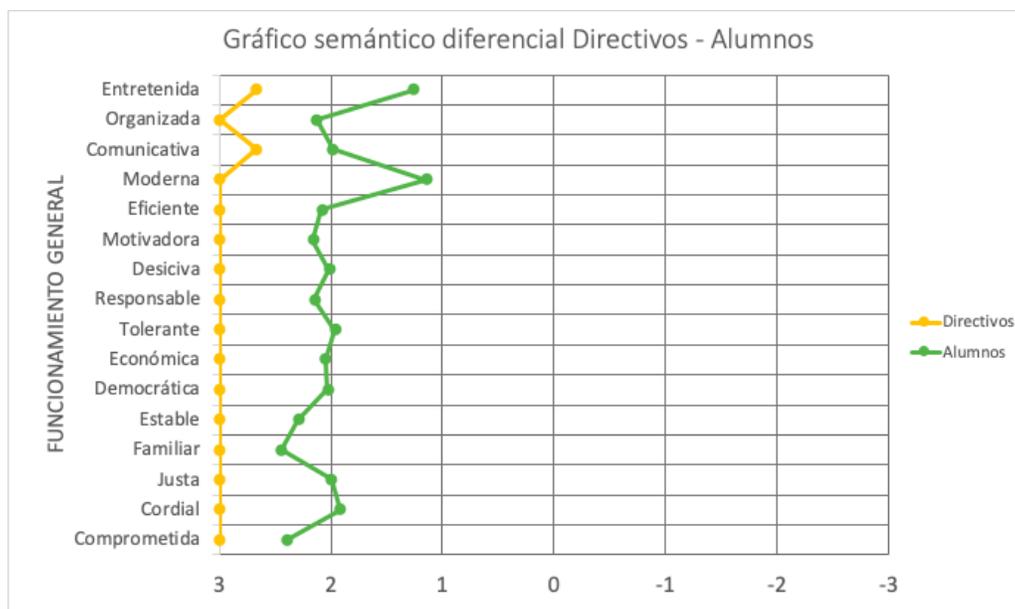


Gráfico 1 Diferencial Semántico Directivos – Alumnos. Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico anterior se representa la opinión de los estudiantes y directivos de la escuela Los Maitenes, en relación al funcionamiento cotidiano de esta. Se aprecia que los estudiantes piensan que la escuela es más tradicional, en comparación con los directivos que la encuentran una institución educativa moderna. Si bien se observa que la tendencia es positiva no existe la misma visión de los estudiantes con los directivos, es decir, en ningún atributo hay coincidencia.

4.2.2 Dimensión Espacios Educativos Directivos - Alumnos

La Dimensión espacios educativos, considera 15 variables entre atributos y cualidades que representan al lugar donde los alumnos pasan el mayor tiempo dentro del establecimiento, en este caso, es el aula. Es por ello, que se consideran variables que atribuyen a la comodidad del lugar, a la iluminación, a la calefacción, seguridad, entre otros. Los directivos también respondieron esta dimensión, pues ellos conocen de manera transversal la organización educativa.

Atributos	Directivos		Alumnos	
	Promedio	Des. Estan.	Promedio	Des. Estan.
Disciplinado/Indisciplinado	2,7	0,6	2,0	1,3
Cómodo/Incómodo	3,0	0,0	2,0	1,4
Moderno/Tradicional	3,0	0,0	1,3	1,7
Silencioso/Ruidoso	3,0	0,0	-0,2	1,8
Caluroso/frío	3,0	0,0	1,5	1,3
Grande/Pequeño	3,0	0,0	1,2	2,0
Espacioso/Apretado	3,0	0,0	1,9	1,4
Seguro/Inseguro	3,0	0,0	2,2	0,9
Claro/Oscuro	3,0	0,0	2,5	0,9
Sabio/Ignorante	3,0	0,0	1,7	1,2
Comprensivo/Incomprensivo	3,0	0,0	2,0	1,3
Sensible/Insensible	3,0	0,0	1,0	1,5
Justo/Injusto	3,0	0,0	1,7	1,4
Agradable/Desagradable	3,0	0,0	2,2	1,1
Entretenido/Aburrido	2,7	0,6	1,6	1,7

Tabla 3 Representación de promedios y desviación estándar de la dimensión Espacios Educativos. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos, a través, de la encuesta aplicada.

En la tabla anterior se observa los promedios de directivos y alumnos de la Escuela Los Maitenes. Los promedios de los directivos son en mayoría el puntaje máximo, exceptuando en disciplina y entretención que difiere en 0,3. Por tanto, la desviación estándar 13 de las 15 variables son igual a "0", entonces se deduce que todas las respuestas fueron homogéneas. En cambio, los estudiantes tienen una diferencia de 2 de las 15 variables fueron más cercanas a "0", es decir, que las respuestas más similares es que los estudiantes piensan que la escuela es un lugar seguro.

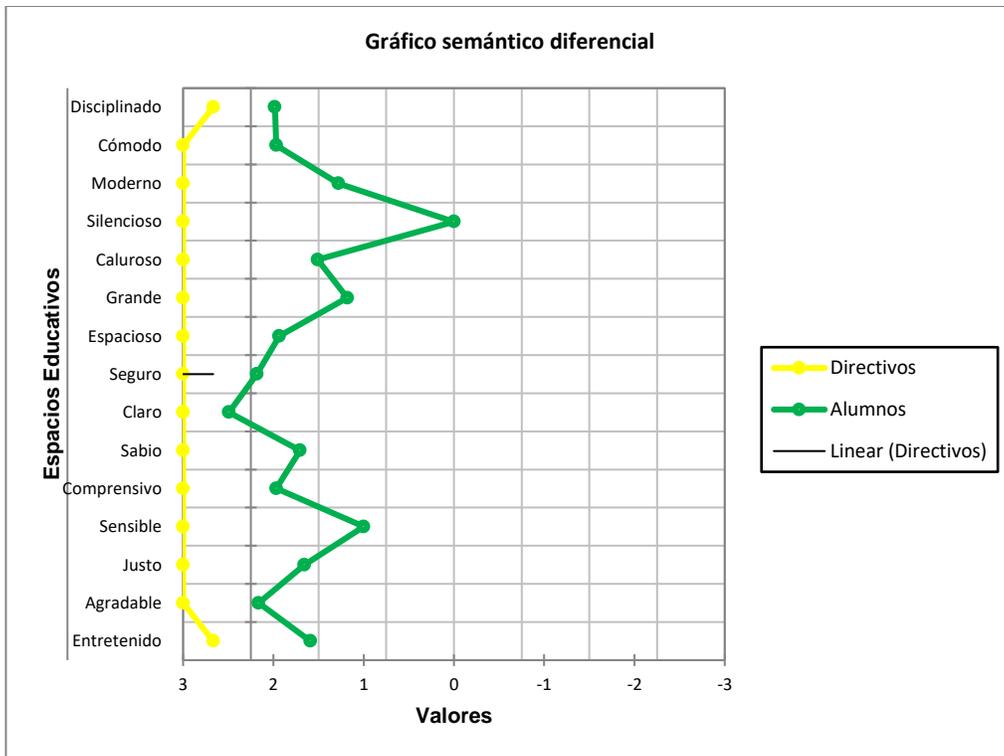


Gráfico 2 Diferencial Semántico Directivos – Alumnos. Fuente: Elaboración propia.

En el Diferencial Semántico anterior se puede observar que hay igualdad en las respuestas de los directivos, pero no así en la de los alumnos. Si bien en ambos existe una tendencia a lo positivo los estudiantes no coinciden en ningún punto con los directivos del establecimiento. El único punto que marca tendencia negativa es la que tiene relación al ruido, pues los estudiantes, consideran que las aulas son ruidosas, sin embargo, los directivos creen que son silenciosas. Otra variable en la que existe divergencia con los directivos es la que tiene que ver con la figura del docente que lo consideran muy sensible y los estudiantes no. En cuanto a las respuestas más similares es la que hace alusión a la luz.

4.2.3 Dimensión: funcionamiento general directivos - funcionarios

En esta Dimensión se evalúa al establecimiento educacional por parte de los directivos y funcionarios para contrarrestar la opinión de ambos, en cuanto al funcionamiento general, es por esto que las variables hacen alusión a la organización, a la comunicación que hay entre docentes y docentes-directivos. También evalúa la eficiencia del trabajo, si es un lugar estable y familiar. Hay variables que están en directa relación con los sellos educativos del establecimiento como, por ejemplo, la escuela se declara solidaria y comunicativa.

Atributos	Directivos		Funcionarios	
	Promedio	Des. Estan.	Promedio	Des. Estan.
Entretenida/Aburrida	2,7	0,6	2,2	1,1
Organizada/Desorganizada	3,0	0,0	1,9	1,3
Comunicativa/No comunicativa	2,7	0,6	2,0	1,1
Moderna/Tradicional	3,0	0,0	1,7	1,3
Eficiente/Ineficiente	3,0	0,0	2,0	1,1
Motivadora/Desalentadora	3,0	0,0	2,0	0,9
Responsable/Irresponsable	3,0	0,0	2,2	0,9
Tolerante/Intolerante	3,0	0,0	2,1	1,2
Económica/Cotosa	3,0	0,0	2,5	0,8
Democrática/Autoritaria	3,0	0,0	2,1	1,1
Estable/Inestable	3,0	0,0	2,1	1,1
Familiar/Nada Familiar	3,0	0,0	2,7	0,7
Justa/Injusta	3,0	0,0	2,0	1,1
Solidaria/Mezquina	3,0	0,0	2,6	0,8
Comprometida/Desentendida	3,0	0,0	2,5	0,9

Gráfico 3 Diferencial Semántico Directivos – Funcionarios. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se observa nuevamente la homogeneidad de los promedios en los directivos, en los que señalan que todas las variables son perfectas, es decir, otorgan el máximo puntaje que este caso es 3. Lo mismo se observa en la desviación estándar con 13 de los 15 atributos iguales a “0” y los otros dos muy cercanos a “0”. En

cambio, los funcionarios no promedian ninguna variable como perfecta, la más cercana a 3 es la que consideran una escuela familiar y solidaria, lo que condice con lo declarado en el Proyecto Educativo Institucional, como escuela solidaria.

Las respuestas más homogéneas consideran al establecimiento como una escuela comprometida con el quehacer educativo, económica. Unos de las cualidades importantes que debe tener un establecimiento es la organización, el promedio fue 1,9 y lo que además se evidencia en la diferencia de opiniones, ya que la desviación estándar está lejana a “0”.

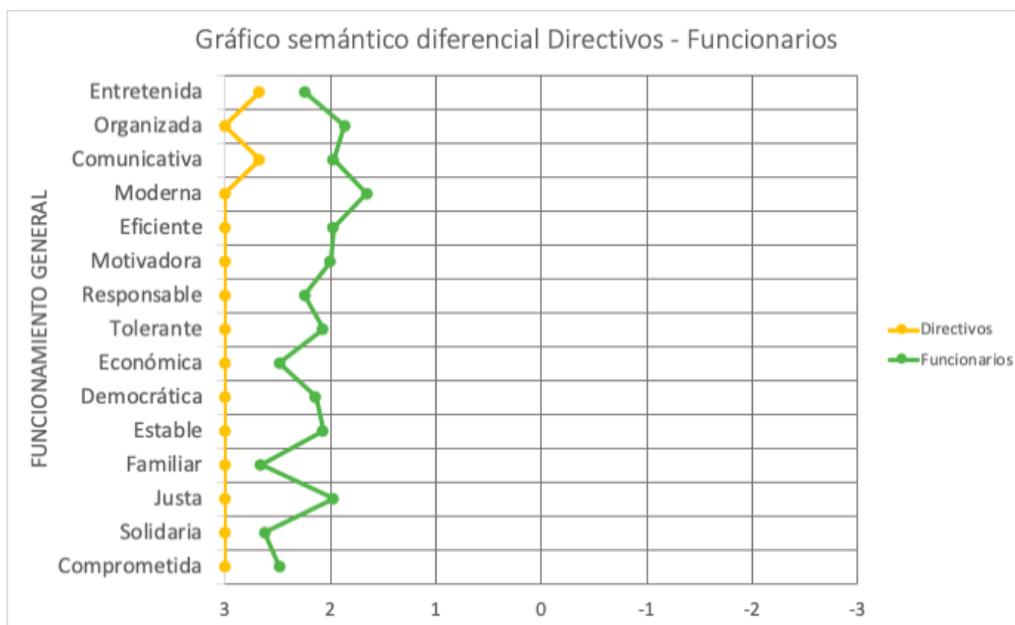


Gráfico 4 Diferencial Semántico Directivos – Funcionarios. Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa la tendencia de ambos segmentos hacia lo positivo, pero en ninguna variable hay coincidencia, pues los directivos, consideran las variables en el puntaje máximo. Los funcionarios al igual que los estudiantes consideran al establecimiento no tan moderno, en comparación con los directivos que creen tener una

escuela moderna. Entre los puntos más cercanos entre ambos segmentos son que tienen una escuela solidaria, familiar, económica y entretenida.

4.2.4 Dimensión: espacios educativos directivos - funcionarios

La dimensión medida y evaluada mediante la técnica de la diferencial semántica, da mención de los espacios educativos del establecimiento en estudio, donde los funcionarios mantienen una permanencia por su quehacer profesional y laboral. Por lo cual se consideran en esta dimensión 11 variables con atributos que caracterizan las dimensiones anteriormente nombradas. Estas responden a la satisfacción o insatisfacción de los funcionarios como la seguridad en la escuela, la calefacción, comodidad, limpieza, acogedora etc. El equipo directivo de la misma forma respondió a la encuesta para realizar la comparación según visión de la imagen que se tiene de esta dimensión en su gestión de dirección frente al Proyecto Educativo Institucional.

Atributos	Directivos		Funcionarios	
	Promedio	Des. Estan.	Promedio	Des. Estan.
Colorida/Descolorida	3,0	0,0	2,1	1,0
Segura/Insegura	3,0	0,0	2,1	1,0
Cómoda/Incómoda	3,0	0,0	2,6	0,6
Agradable/Desagradable	3,0	0,0	2,3	0,8
Accesible/Inaccesible	3,0	0,0	2,2	1,2
Limpia/Sucia	3,0	0,0	2,3	0,9
Calefaccionada/Fría	3,0	0,0	2,7	0,7
Bonita/Fea	3,0	0,0	2,4	0,9
Grande/Pequeña	2,3	1,2	2,3	0,8
Acogedora/Intratable	3,0	0,0	2,3	0,8
Equipada/Desabastecida	2,7	0,6	2,1	0,9

Tabla 4 Representación de promedios y desviación estándar de la dimensión Espacios Educativos. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos, a través, de la encuesta aplicada.

De la tabla anterior se puede inferir que los directivos nuevamente dan puntaje máximo a los atributos de los espacios educativos del establecimiento, exceptuando el atributo que hace referencia al tamaño de la organización donde el promedio es 2,3 y además, es la única variable que su desviación estándar es distante a cero. Asimismo, este es el único atributo en el que hay coincidencia en el promedio de los directivos con los otros segmentos, que en este caso son los funcionarios.

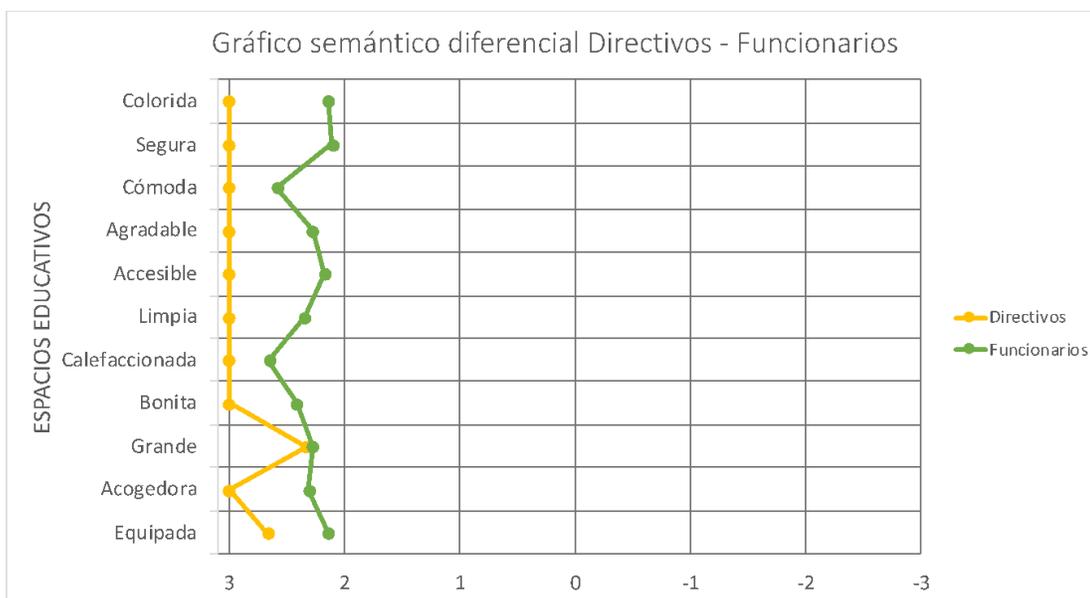


Gráfico 5 Diferencial Semántico Directivos – funcionarios. Fuente: Elaboración propia.

En el presente gráfico muestra que de ambos segmentos tienen una tendencia hacia lo positivo, se atribuye que los funcionarios son tan poco críticos como los directivos. Es importante considerar que el atributo mejor evaluado por ambos segmentos es el de calefacción, por lo que se interpreta que es punto importante a destacar, ya que un derecho fundamental de los estudiantes es tener ambientes calefaccionados.

4.2.5 Dimensión: funcionamiento general, directivos, apoderados

La dimensión medida y evaluada da mención del funcionamiento general donde los padres y apoderados conocen el establecimiento en relación al rol que tienen en la comunidad educativa. Por lo cual se consideran estas dimensiones relevantes por la importancia que las familias le dan al establecimiento donde se educan sus hijos e hijas. El equipo directivo de la misma forma

respondió a la encuesta para realizar la comparación según visión de la imagen que se tienen las familias de esta dimensión.

Atributos	Directivos		Apoderados	
	Promedio	Des. Estan.	Promedio	Des. Estan.
Entretenida/Aburrida	2,7	0,6	2,2	0,8
Organizada/Desorganizada	3,0	0,0	2,0	1,0
Comunicativa/No comunicativa	2,7	0,6	2,1	0,9
Moderna/Tradicional	3,0	0,0	1,8	1,3
Eficiente/Ineficiente	3,0	0,0	2,0	0,8
Motivadora/Desalentadora	3,0	0,0	2,1	0,8
Responsable/Irresponsable	3,0	0,0	2,1	0,8
Tolerante/Intolerante	3,0	0,0	2,0	1,1
Económica/Cotosa	3,0	0,0	2,5	0,6
Democrática/Autoritaria	3,0	0,0	2,2	1,0
Estable/Inestable	3,0	0,0	2,3	0,7
Familiar/Nada Familiar	3,0	0,0	2,5	0,6
Justa/Injusta	3,0	0,0	2,2	0,9
Solidaria/Mezquina	3,0	0,0	2,4	0,6
Comprometida/Desentendida	3,0	0,0	2,4	0,7

Tabla 5 Representación de promedios y desviación estándar de la dimensión Funcionamiento General. Elaboración propia a partir de datos obtenidos, a través, de la encuesta aplicada

Los resultados de la muestra en la tabla de los directivos y apoderados, en cuanto al funcionamiento general del establecimiento, que contiene 15 variables. Se desprende de la tabla que los apoderados tienden a lo positivo en general, no observándose ningún atributo con variables negativas, se destaca por ellos mismos que el colegio es económico y familiar, en lo cual concuerdan con directivos. Se aprecia también que los atributos con mayor variable son moderna y tolerante, mostrando así los apoderados que consideran ambos atributos como aún inconclusos o que aún falta para ser mejor evaluado.

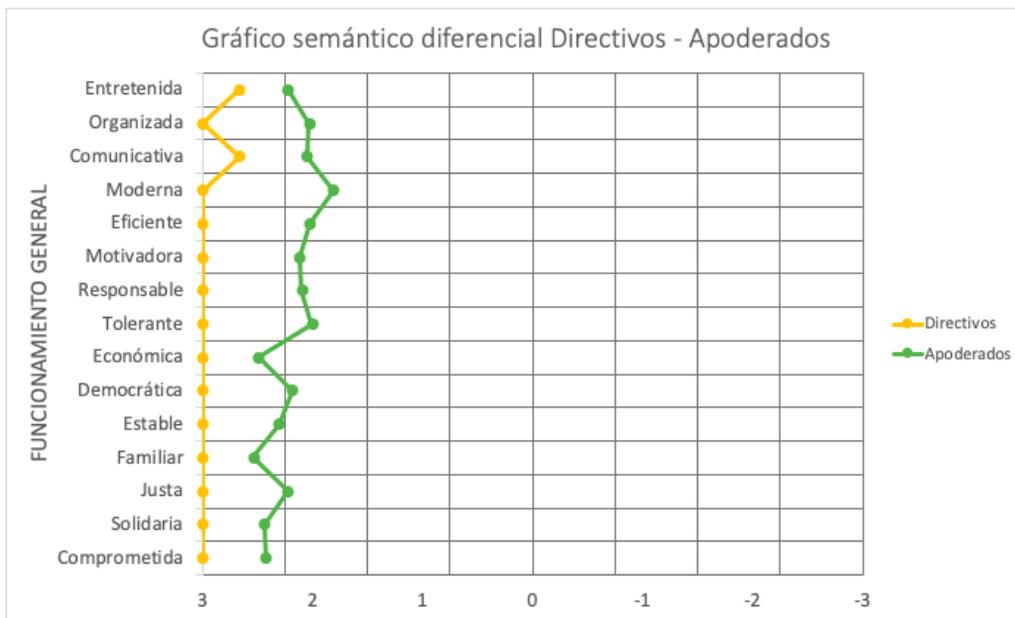


Gráfico 6 Diferencial Semántico Directivos – Apoderados. Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico anterior se desprende la misma tendencia positiva que los anteriores, sin embargo, los apoderados al igual que los estudiantes consideran el establecimiento tradicional, no como los directivos que la consideran completamente moderna. El atributo mejor evaluado por parte de los apoderados es familiar, lo que nos conecta con el Proyecto Educativo Institucional, donde se declaran una escuela familiar y solidaria, que este último atributo también es uno de los mejores evaluados. Los directivos consideran que la comunicación de la escuela no es perfecta, punto importante a considerar, ya que Manes, 2008, señala en el marco teórico que la buena proyección de una imagen se produce a través, de una comunicación eficiente y asertiva.

4.2.6 Dimensión: espacios educativos directivos - apoderados

La Dimensión medida y evaluada mediante la técnica de la diferencial semántica, da mención de los espacios educativos del establecimiento en estudio, donde los padres y apoderados, analizan y evalúan permanentemente, por la importancia que tiene la formación integral de sus hijos e hijas. Cabe de destacar que los padres y apoderados se adhieren al proyecto educativo que eligen y los aspectos tan relevantes como los atributos impuestos, como la seguridad, la calefacción, acogedora etc. Siendo esta trascendental que el establecimiento cumpla con esta promesa descrita en su Proyecto Educativo Institucional.

Atributos	Directivos		Aporados	
	Promedio	Des. Estan.	Promedio	Des. Estan.
Colorida/Descolorida	3,0	0,0	1,8	1,1
Segura/Insegura	3,0	0,0	2,1	0,7
Cómoda/Incómoda	3,0	0,0	2,2	0,8
Agradable/Desagradable	3,0	0,0	2,1	0,7
Accesible/Inaccesible	3,0	0,0	2,1	0,9
Limpia/Sucia	3,0	0,0	2,3	0,9
Calefaccionada/Fría	3,0	0,0	2,4	0,7
Bonita/Fea	3,0	0,0	2,2	0,8
Grande/Pequeña	2,3	1,2	1,9	1,2
Acogedora/Intratable	3,0	0,0	2,3	0,8
Equipada/Desabastecida	2,7	0,6	2,1	0,9

Tabla 6 Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos, a través, de la encuesta aplicada.

La tabla número 6, muestra como los directivos y apoderados evalúan los espacios educativos del establecimiento. Los directivos señalan que tienen aulas perfectas con todo lo necesario para que los docentes desarrollen sus actividades de enseñanza aprendizaje. Según los apoderados también se encuentran satisfechos con los espacios educativos, es decir, son salas seguras, acogedoras, calefaccionadas,

entre otros. Se llega a esta observación, pues las desviaciones estándar están muy cercanas al valor cero, la única excepción sería que a las salas le falta un poco más de colores y el tamaño un poco más grande.

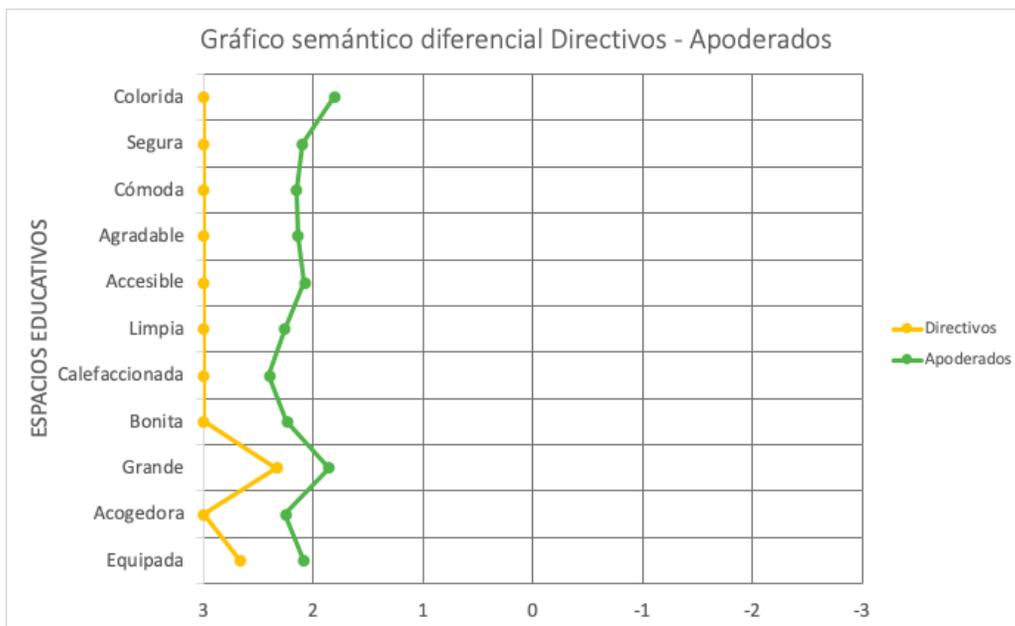


Gráfico 6 Diferencial Semántico Directivos – Apoderados. Fuente: Elaboración propia.

En el presente gráfico muestra en las respuestas de los directivos con una tendencia a lo positivo, solamente coincidiendo con los apoderados en el atributo grande. Por consecuencia se deja claro que los funcionarios según sus respuestas consideran que la escuela es cómoda y calefaccionada, pero que es poco accesible, equipada y descolorida. Estas dimensiones evaluadas tienen una gran importancia para el establecimiento, ya que se debe tomar en cuenta estos indicadores, donde los padres y apoderados ven la imagen real del establecimiento para, que en el futuro el equipo de convivencia pueda analizar más la imagen real que se proyecta en el establecimiento.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1 Conclusiones

El análisis de los fundamentos teóricos, así como los resultados metodológicos obtenidos a lo largo del trabajo, son datos que apoyan las preguntas de la investigación y los objetivos, que tienen como finalidad analizar y conocer la percepción de la imagen ideal establecida en la Escuela Particular Los Maitenes expresada en su Proyecto Educativo Institucional, y ésta contrastar con los segmentos elegidos para la investigación.

Es importante destacar que en las dimensiones funcionamiento general y espacios educativos del establecimiento, se observa en los resultados de la encuesta una tendencia positiva de los atributos evaluados. Según (Manes, 2008) como fue mencionado en el marco teórico, que formar una Imagen positiva no es sencillo, pero más complejo aún es mantenerla durante el tiempo. Es por esta razón que la tendencia de la Imagen es positiva no hay coincidencia entre la Imagen Real con la Imagen Ideal, pues resultados de los segmentos evaluados como estudiantes, funcionarios, padres y apoderados están por debajo de la Imagen que tienen los directivos.

Una Imagen Institucional positiva produce sentido de pertenencia entre quienes interactúan directamente con la organización educativa, los segmentos evaluados como se mencionó anteriormente tienen tendencia a lo positivo, pero es de esperar que con los resultados obtenidos en esta investigación los directivos puedan realizar un revisión y reflexión de su Proyecto Educativo Educativo para mantener y aumentar la buena percepción que existe hasta el momento.

Al finalizar el análisis de los datos entregados por los actores, cuya finalidad fue indagar sobre ¿Cuál es la imagen real que proyecta la institución educativa?, ¿Qué discrepancia existe entre la imagen ideal de la imagen real? ¿Cuál es la percepción que tiene la comunidad educativa de la escuela?, se puede concluir que la escuela posee una buena base para la fidelización de sus usuarios, imagen que la institución debe preservar, sustentar con hechos positivos y estos deben ser evaluados periódicamente para mejorar su gestión y su imagen frente al usuario.

Además como resultados podemos concluir que los segmentos investigados presentaron una tendencia positiva de la institución, pero sin haber una coincidencia con la visión de los directivos. Se deduce de la misma forma que los directivos tienen baja autocrítica con respecto a la organización educativa. Cabe decir que obtuvieron en promedio el 95% puntaje máximo 3 del diferencial semántico, y de las respuestas, puntuación máxima. Se puede señalar que en la comparación de los directivos con los otros segmentos no hay coincidencia de resultados.

Por otro lado, el segmento de los estudiantes fue el más crítico al evaluar la imagen proyectada por el establecimiento, con decir que en la desviación estándar sus respuestas fueron distantes a cero. Cabe destacar que los estudiantes son los más críticos a la hora de evaluar los atributos de la escuela, pues se deduce que son los que tienen mayor permanencia de tiempo en el lugar, señalan que no es una escuela moderna, más bien tradicionalista. Además, se observa que los espacios educativos, en este caso la sala de clases es un lugar ruidoso, que a diferencia de los directivos piensan que es un lugar de silencio y disciplinado.

Por otro lado, llama la atención que todos los segmentos evalúan como un espacio físico grande el establecimiento, como en la investigación tiene una de las investigadoras que no trabaja allí, tenía la percepción de escuela pequeña, en comparación con otros establecimientos del sector o comunas cercanas. Pero se hace la inferencia que tanto directivos como los otros segmentos han visto crecer de manera exponencial, es decir, de ser una escuela unidocente a tener un equipo multidisciplinario y un curso por nivel.

Aquí podemos demostrar que el proyecto educativo institucional, tiene la imagen ideal del establecimiento, el cual se proyecta a fin de encantar al apoderado. Según resultados en la escuela que se hizo la investigación debe mejorar la gestión para alcanzar el ideal descrito.

Finalmente se concluye que la escuela posee una buena base para la fidelización de sus clientes, ya que según Manes (2008, pag. 48) señala que: Una buena imagen es un “valor inmaterial” que la institución debe preservar, sustentar con hechos positivos y evaluar periódicamente, pues, a pesar de ser intangible, constituye nada menos que la reputación por la cual los diferentes mercados la van a juzgar y elegir, hoy en un contexto de creciente competencia. Por lo tanto, estos resultados, que atribuyen desde su perspectiva los usuarios, permiten a la institución detectar carencias, las necesidades más urgentes y prioritarias en las distintas dimensiones investigadas como organización del establecimiento y los espacios educativos.

5.2 Sugerencias

Como sugerencias se establece que a partir de la evaluación de la percepción de la imagen de cualquiera sea el segmento elegido, se pueda realizar una planificar un Plan de estrategias correctivas, es decir, debe gestionar y realizar acciones que hagan mejoras sustanciales en la organización.

Evaluar anualmente otras variables como convivencia escolar, formación ciudadana, entre otras, con el propósito de super y mejorar la gestión institucional.

También se sugiere realizar mediciones anuales con el fin de poder comparar y establecer comparaciones con los años anteriores de las percepciones evaluadas para ver el progreso de la imagen proyectada.

REFERENCIAS

- 1.- Ministerio de Educación. (s.f.). *mineduc*. Recuperado el 05 de septiembre de 2017, de Sitio Web Mineduc: https://leyinclusion.mineduc.cl/#ley_inclusion
- 2.- Educarchile. (18 de agosto de 2005). *Educarchile*. (educarchile, Editor, & educarchile, Productor) Recuperado el 05 de septiembre de 2017, de www.educarchile.cl: <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?ID=73701>
- 3.- Crespo, J. G. (2014). *Fundamentos del marketing educativo* (Vol. 1). Madrid, España: Wolters Kluwer España, S. A. .
- 4.- Manes, J. M. (2008). *Marketing para instituciones educativas* (Vol. 1). Buenos Aires, Argentina : Granica.
- 5.- Institucional, O. p. (1 de abril de 2015). *Mineduc*. Obtenido de www.mineduc.cl: <http://portales.mineduc.cl/usuarios/mineduc/doc/201506111603060.OrientacionesPEI.pdf>
- 6.- Donoso, S. (10 de febrero de 2014). La educación pública chilena... en y más allá del nuevo gobierno. *El Mostrador*. Obtenido de <http://www.elmostrador.cl/autor/sebastiandonoso/>
- 7.- Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México : Pearson.
- 8.- Bustos, H. (2009). *Marketing Educacional*. Santiago.
- 9.-Institucional, O. p. (Abril de 2015). *Educarchile*. Obtenido de www.educarchile.cl:

<http://ww2.educarchile.cl/PORTAL.HERRAMIENTAS/mejoraescolar/contenido-web/orientaciones-actualizacion-PEI.pdf>

10.- Percepción. (02 de Diciembre de 2018). *um*. Obtenido de www.um.es:
<https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

filosofia. (04 de diciembre de 2018). Obtenido de www.filosofia.org:
<http://www.filosofia.org/enc/ros/cual.htm>

11.- *filosofia*. (04 de diciembre de 2018). Obtenido de www.filosofia.org:
<http://www.filosofia.org/enc/ros/cual.htm>

12.- Rodriguez, Garcia, (1999) G; GIL J; Garcia, E. (1999) “metodología de la investigación cualitativa”, ed. Aljibe, Malaga, España, p.32.

13.- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. B. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.

14.- Maitenes, P. E. (10 de Enero de 2019). www.mimemineduc.cl. Obtenido de [mimemineduc: http://www.mime.mineduc.cl/mime-web/mvc/mime/ficha](http://www.mime.mineduc.cl/mime-web/mvc/mime/ficha)

15.- Salas, M., & Díaz-Guerrero, R. (1975). El diferencial semántico en la medición de actitudes. *La psicología social en Latinoamérica (México, Trillas)*, 135-147.

16. - Osgood, C. E., SUD, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1976). El diferencial semántico como instrumento de medida. *CH Wainerman (Comp.), Escalas de medición en ciencias sociales*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 331-369.

ANEXOS

A. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Apoderado Profesor Asistente de
educación

1.- Indique su rol dentro de la Escuela:

Con el fiel propósito de mejorar la Gestión Escolar y todos aquellos aspectos que nos lleven a ser una Escuela Efectiva, solicitamos a usted evaluar la gestión y funcionamiento del establecimiento

2.- Para responder marque (X) el casillero que represente mejor su percepción con respecto a cada uno de los aspectos vinculados con la organización educativa.

A.- Espacios educativos de la Escuela Los Maitenes.

+	3	2	1	0	-1	-2	-3	-
Colorida								Descolorida
Segura								Insegura
Cómoda								Incómoda
Agradable								Desagradable

Accesible								Inalcanzable
Limpia								Sucia
Calefaccionada								No calefaccionada
Bonita								Fea
Grande								Pequeña
Acogedora								Intratable
Equipada								Desabastecida

B.- Funcionamiento general de la escuela Los Maitenes.

+	3	2	1	0	-1	-2	-3	-
Entretenida								Aburrida
Organizada								Desorganizada
Comunicativa								Nada Comunicativa

Moderna								Tradicional
Eficiente								Ineficiente
Motivadora								Desalentadora
Responsable								Irresponsable
Tolerante								Intolerante
Económica								Costosa
Democrática								Autoritaria
Estable								Inestable
Familiar								Nada familiar
Justa								Injusta
Solidaria								Mezquina
Comprometida								Desentendida

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN ESTUDIANTES

Estimados estudiantes, es importante conocer su opinión en torno a la Gestión Escolar y todos aquellos aspectos que lleven a ser una escuela efectiva

Para responder marque (X) el casillero que represente mejor su percepción con respecto a cada uno de los aspectos vinculados con la organización educativa.

A.- Espacios de aprendizaje (aula) de la escuela Los Maitenes.

+	3	2	1	0	-1	-2	-3	-
Disciplinado								Indisciplinado
Cómodo								Incómodo
Moderno								Anticuado
Silencioso								Ruidoso
Caluroso								Frío
Pequeño								Grande
Espacioso								Apretado

Seguro								Inseguro
Claro								Oscuro
Sabio								Ignorante
Comprensivo								Incomprensivo
Sensible								Insensible
Justo								Injusto
Agradable								Desagradable
Entretenido								Aburrido

B.- Funcionamiento general de la escuela Los Maitenes

+	3	2	1	0	-1	-2	-3	-
Entretenido								Aburrido
Organizada								Desorganizada
Comunicativa								No Comunicativa
Moderna								Tradicional
Eficiente								Ineficiente
Motivadora								Desalentadora
Decisiva								Vacilante
Responsable								Irresponsable
Tolerante								Intolerante
Económica								Costosa
Democrática								Autoritaria

Estable								Inestable
Familiar								Nada familiar
Justa								Injusta
Cordial								Huraña
Comprometida								Desentendida

1. Indica el curso:

5º 6º 7º 8º

2.- Indica el género:

F M