



Facultad de Ciencias Económicas y de Administración

TESIS

Para la obtención de título del
Posgrado de Especialización en
Marketing

**Un enfoque innovador para la enseñanza del
Marketing en la Educación Secundaria**

Estudiante: Katherine Lucia Romani Valdez

Director Académico: Dagoberto Páramo Morales

Año: 2024

Contenido

Introducción

I. Delimitación del problema investigado

- A. Antecedentes
- B. Justificación
- C. Delimitación
- D. Pregunta de Investigación

II. Objetivos

- A. Objetivo General
- B. Objetivos Específicos

III. Marco conceptual

IV. Metodología

- A. Diseño de la investigación
- B. Población y Muestra
- C. Recolección de Datos
 - Técnica: Encuesta
 - Instrumento: Cuestionario

V. Resultados

VI. Conclusiones

VII. Recomendaciones

Bibliografías

Introducción

Aunque mucha gente no comprenda completamente el Marketing, su impacto es profundo y abarca mucho más que solo ventas. El Marketing influye en cómo las personas piensan y actúan, y se estudia no solo en términos comerciales, sino también en su papel como motor de cambio social y cultural.

Desde mi perspectiva como Licenciada en Comunicación e Información y futura especialista en Marketing, propongo el desarrollo de un nuevo modelo de enseñanza para la institución privada “Educación para la Vida” (Eduvi).

Este enfoque de enseñanza basado en el Marketing busca mejorar la educación para las futuras generaciones al integrar dos competencias clave: “ser” y “convivir”. Estas competencias son esenciales para enfrentar los retos del mercado educativo actual.

Mi experiencia como maestra en Eduvi me permite aplicar este nuevo modelo de enseñanza fortaleciendo los principios éticos de la institución. Esto no solo mejoraría la experiencia educativa generalmente, sino que también prepararía a los estudiantes en construir una identidad resiliente y para enfrentar los desafíos de la convivencia.

Para aplicar el Marketing en un entorno social y educativo, es fundamental entender el comportamiento humano. Según Páramo y Ramírez (2017), el Marketing debe analizar y comprender a fondo a los individuos.

Por eso, realice un estudio que incluye encuesta para los estudiantes y los padres de familia, y cuestionario para los docentes. Esta recopilación de datos proporciona una visión valiosa sobre las prácticas educativas relacionadas al Marketing.

Este análisis investiga cómo las competencias “ser” y “convivir” contribuyen al desarrollo personal y social de los estudiantes. En vez de limitarse a la enseñanza técnica y tradicional, se centra en cómo el Marketing puede usarse para construir una identidad educativa sólida.

Mi compromiso es que los estudiantes de nivel secundario adquieran la capacidad de aplicar estrategias de Marketing para resolver problemas, desarrollar proyectos y comprender el mercado.

Además, me propongo que todos los participantes –estudiantes, padres de familia y docentes– aprendan a utilizar herramientas y plataformas digitales, preparándolos así para enfrentar un entorno profesional cada vez más digital.

En síntesis, este trabajo promueve una cultura de respeto en la institución educativa estableciendo prácticas estratégicas de Marketing que fortalecen la colaboración entre todos los participantes.

I. Delimitación del problema investigado

A) Antecedentes:

Primero, debemos tener conocimiento sobre Marketing, básicamente esta disciplina comenzó a desarrollarse a principios del siglo XX, con una filosofía de estudiar el comportamiento del consumidor y cómo influir en sus necesidades humanas y sociales.

Uno de los hombres más influyentes en el campo del Marketing, Phillip Kotler en su libro Marketing Management dice que “el Marketing no se trata solo de vender productos; se trata de crear valor para los consumidores y construir una relación con ellos”.

Por lo tanto, considero que el Marketing en el contexto educativo debe comprender las necesidades y expectativas de sus participantes – estudiantes, padres de familia y docentes–. Esto me permite diseñar un enfoque innovador de enseñanza para Eduvi.

Es importante mencionar que, este estudio surge de mi reciente experiencia como maestra en Eduvi. Hace dos años, suplí a la profesora de la asignatura “Valores”, lo cual me permitió observar de cerca las dificultades que enfrenta la enseñanza en la institución educativa.

Este enfoque innovador de enseñanza consiste en adaptar estrategias de Marketing para satisfacer las necesidades cambiantes de los estudiantes de Educación Secundaria, ajustándose al entorno competitivo en el que se encuentran e involucrando a los docentes y padres de familia.

La integración del Marketing en la gestión educativa es recomendable para mejorar la percepción pública de la institución y para asegurar que las estrategias de Marketing estén alineadas con los objetivos educativos y administrativos (Lewis, D. H. J., 1990).

Asimismo, la propuesta de valor para la institución privada es desarrollar dos competencias fundamentales: “ser” y “convivir” en sus estudiantes de nivel secundario.

En Eduvi, es necesario implementar estos aspectos esenciales. El “ser” se refiere a la capacidad de comprenderse a uno mismo, reconociendo las propias capacidades y habilidades interpersonales, mientras que el “convivir” implica entender y respetar a los demás, y ser empático y solidario. Ambos aspectos son fundamentales para el desarrollo de habilidades de autoconocimiento y convivencia.

Por otro lado, es importante destacar que la Educación en Uruguay es gratuita porque, según su marco normativo, se declara la Educación como un derecho humano fundamental; y se divide en 4 etapas. (Tabla 1)

Tabla 1: Sistema Educativo en Uruguay



Fuente: Página Oficial de Live in Uruguay

Notablemente en octubre de 2023, el gobierno de Luis Lacalle Pou aprobó una nueva reforma educativa <<Plan para la Educación Media Superior>> que busca impulsar los siguientes principios: el centro del estudiante y sus aprendizajes, la inclusión, la participación, la flexibilidad, la integración y pertinencia. (Tabla 2)

Tabla 2: Principios curriculares del Marco Curricular Nacional



Fuente: ANEP - Administración Nacional de Educación Pública

Además, el diseño de la nueva reforma educativa pública impulsa el desarrollo de un modelo curricular basado en competencias. Este enfoque pretende conectar los aprendizajes académicos con la experiencia de la vida real de los estudiantes, desarrollando habilidades como el pensamiento crítico, la resolución de problemas y la colaboración. (Tabla 3)

Tabla 3: Competencias generales



Fuente: ANEP - Administración Nacional de Educación Pública

Por estos cambios, podemos afirmar que el sistema educativo en Uruguay tiene un gran desafío, y desde esta investigación sabremos cumplir poniendo en práctica estas herramientas impulsadas desde el Gobierno.

Sin embargo, Eduvi es una institución privada con un programa educativo autónomo que incluye una asignatura extracurricular dedicada a la enseñanza de valores. Y dicha asignatura actúa como la herramienta estratégica para transformar la enseñanza, permitiendo el desarrollo adecuado de las competencias “ser” y “convivir”.

Con este contexto, mi principal compromiso y objetivo de este trabajo es que los estudiantes de Educación Media, la etapa de vida más flexible, aprendan a integrar estrategias de Marketing en su desarrollo educativo.

El esfuerzo es considerable, pero es hora de efectuar el cambio. Y como afirmó Nelson Mandela, “la educación es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo”. La educación tiene el poder de transformar vidas.

B) Justificación

Una estrategia de Marketing bien diseñada en la Educación Superior debe responder a las necesidades cambiantes del mercado educativo (Lang, 2004). En otras palabras, para tener éxito con este nuevo enfoque de enseñanza debemos adaptarnos a las tendencias y demandas del mercado educativo, a nivel nacional e internacional.

Por esta razón, en Eduvi es fundamental incorporar la enseñanza de las competencias “ser” y “convivir”, ya que actualmente son áreas deficientes en la institución privada. Y mediante actividades prácticas complementadas con conocimientos teóricos, se puede fomentar un desarrollo integral en sus estudiantes, docentes y padres.

La comunicación efectiva es clave en este proyecto ya que pretende enriquecer las habilidades analíticas y éticas de todos los participantes, promover un espíritu emprendedor, y de esta manera, adaptarse ágilmente en la era digital.

Además, este modelo innovador de enseñanza tiene como propósito un mejoramiento en la sociedad, donde los estudiantes adquieran sabiduría, corrijan su conducta y comprendan la importancia de expresar y pensar adecuadamente.

Considero que impulsar las competencias de “ser” y “convivir” ayudará a aquellos sin experiencia a ser cuidadosos, honrados y justos en todas sus acciones; demostrando astucia y conocimiento mientras reflexionen cuidadosamente sobre sus decisiones.

En las últimas décadas, en Uruguay ha predominado la corriente educativa humanista, que se centra en el desarrollo personal y social de los estudiantes. Esta orientación apoya el objetivo principal de esta investigación: promover una convivencia sana en las instituciones educativas.

Desarrollar este nuevo modelo de enseñanza del Marketing es esencial en un entorno competitivo, ya que permite a la institución distinguirse de otras y fomenta una conexión profunda entre docentes y estudiantes y entre los estudiantes y sus familias.

Una educación que promueva tanto la inteligencia interpersonal (competencia “ser”) como la intrapersonal (competencia “convivir”) capacita a los estudiantes para relacionarse de manera efectiva con los demás y, al mismo tiempo, les ayuda a obtener una comprensión profunda de sí mismos (Gardner H. 2006).

En resumen, la propuesta para la institución privada Eduvi es implementar el autoconocimiento práctico y teórico de las competencias “ser” y “convivir” a través del Marketing Educativo, con la finalidad de promover el crecimiento personal y fomentar una convivencia armoniosa.

C) Delimitación

Esta investigación será desarrollada en la institución educativa privada “Eduvi” que por sus siglas significa Educación para la Vida. Está ubicada en la Av. Punta de Rieles, Ruta 8, del municipio D barrio Manga, Montevideo - Uruguay. Tiene más de 10 años de fundación y cuenta con alrededor de 300

estudiantes.

Esta investigación analizará a estudiantes de Educación Secundaria de entre 12 y 17 años, así como a sus docentes y padres. El enfoque del estudio se centrará en las competencias de "ser" y "convivir" con estrategias de Marketing.

D) Pregunta de investigación

¿Cuál será el modelo de Marketing que permita promover la competencia "ser" y "convivir" en una institución de Educación Secundaria?

II. Objetivos

A) Objetivo General

- ✓ Diseñar un modelo de enseñanza basado en Marketing para impulsar las competencias del "ser" y "convivir" en Eduvi, una institución secundaria privada situada en el barrio Manga, Montevideo – Uruguay.

B) Objetivos Específicos

- ✓ Proponer un conjunto de valores para los estudiantes vinculado al Marketing, con el fin de promover las competencias de "ser" y "convivir".
- ✓ Estructurar campañas educativas en centros de enseñanza que fomenten las competencias de "ser" y "convivir" utilizando estrategias de Marketing.

III. Marco conceptual

Es importante destacar que la educación es la base sobre la cual construimos nuestro futuro. Considero que la educación es la llave que abre puertas, no solo en oportunidades laborales, sino también en la capacidad de comprender el mundo, de pensar críticamente y de participar activamente en la sociedad.

Para avanzar dentro de la Educación, necesitamos una colaboración de una disciplina relevante como es el Marketing. Considerando que la educación es la base sobre la cual se construye el progreso. Por su parte, el Marketing nos ofrece la capacidad de soñar, de innovar y de transformar nuestra realidad.

Como consecuencia, integrar la Educación y el Marketing contribuiría al desarrollo de las competencias "ser" y "convivir". La competencia "ser" se centra en el desarrollo de la autoestima y la identidad personal. Esencialmente, esta competencia nos invita a conocernos mejor, a identificar nuestras emociones, valores y habilidades, y a encontrar un

propósito en nuestras vidas.

Una educación que promueve la reflexión sobre uno mismo y el desarrollo del carácter es crucial. Ayuda a los estudiantes a construir una identidad sólida y a desarrollar una comprensión profunda de sí mismo (Nussbaum, 2010).

Por otro lado, la competencia “convivir” aborda nuestras interacciones con los demás y la construcción de relaciones saludables y colaborativas. Una educación que enfatiza en esta competencia ayuda a los estudiantes a desarrollar habilidades cívicas y sociales, promoviendo la empatía y el respeto mutuo.

Para alcanzar una verdadera justicia, debemos considerar las capacidades y necesidades de todas las personas, promoviendo una inclusión que permita cooperación y el respeto en nuestras relaciones sociales (Nussbaum, 2006).

En conjunto, estas competencias son clave para crear una sociedad más justa y unida. Al promover el desarrollo del “ser” y del “convivir”, preparamos a las personas no solo para alcanzar el éxito académico y profesional, sino también para vivir en comunidad y contribuir a un mundo más inclusivo y solidario.

En otras palabras, integrar las competencias “ser” y “convivir” en el proceso educativo es esencial para formar personas armoniosas y ciudadanos comprometidos. Si bien es cierto, estamos en un entorno cada vez más competitivo y dinámico, lo cual representa un desafío a enfrentar.

Salas (2017) indica que las instituciones educativas, tanto públicas como privadas, son un ambiente idóneo para aplicar el Marketing, ya que en estas organizaciones es esencial que directivos y colaboradores establezcan relaciones equilibradas con padres de familia, estudiantes y comunidad, para optimizar los procesos de aprendizaje. (p. 63)

Sumando a esto, un modelo de enseñanza es un plan organizado que facilita la creación de materiales educativos y guía el proceso de enseñanza en las aulas. Y este trabajo de investigación propone un enfoque educativo potente que va más allá de los métodos tradicionales; desde la perspectiva del Marketing, este enfoque se adapta a las nuevas demandas del mercado y a las tecnologías emergentes.

En otras palabras, esta investigación propone un nuevo modelo de enseñanza basado en el Marketing, sugiriendo que los contenidos educativos se actualicen para beneficiar a los estudiantes, enfocándose en las competencias de “ser” y “convivir”.

IV. Metodología

A) Diseño de la investigación

Se determina que el tipo de investigación es una investigación cuantitativa y descriptiva.

Creswell (2017) define los métodos cuantitativos como procesos de obtención, análisis, interpretación y escritura de los resultados de un estudio (p. 8).

Por otra parte, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que es descriptiva porque “busca especificar propiedad y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (p. 92)

B) Población y muestra

La población de la presente investigación está conformada por 78 estudiantes, 19 padres de familia y 4 docentes de la institución educativa privada Eduvi.

En total, la muestra incluye a 101 participantes, entre las cuales se encuentran estudiantes, padres de familia y docentes.

C) Recolección

de datos

Técnica: Encuesta

Rockeach (1973) propone la Encuesta de Valores que está diseñada para medir dos conjuntos de valores. Un valor se define como principio importante que guía el comportamiento de uno a lo largo de la vida.

La encuesta aplicada a estudiantes y padres de familia permitió recolectar información sobre los valores que practican y cómo estos influyen en sus competencias del “ser” y “convivir” dentro del entorno educativo.

Instrumento: Cuestionario

Según Ñaupas (2014) indica que el cuestionario es una forma específica de encuesta que se basa en un conjunto de preguntas, diseñado para recolectar información.

El cuestionario consistió en una serie de preguntas dirigidas a los docentes de Eduvi, cuyas respuestas fueron posteriormente tabuladas para su análisis.

V. Resultados

En esta sección, se presentan los resultados derivados del análisis de la encuesta realizada a los estudiantes y padres de familia; y además el resultado del cuestionario realizado a los docentes de la institución privada Eduvi.

El propósito es ilustrar cómo estos resultados abordan las preguntas de

investigación y contribuyen a la comprensión de los temas investigados.

A) Encuesta a Estudiantes

Los datos obtenidos de la encuesta a estudiantes muestran los siguiente:

- **Percepción de la Competencias “Ser”:** Un 90% de los estudiantes se considera con perfil disciplinado, responsable, obediente, educado y lógico en su capacidad educativa.
- **Percepción de la Competencia “Convivir”:** El 70% de los estudiantes siente que reconocimiento social, es decir, el respeto y admiración mejora el ambiente escolar.

Percepción de las Competencias de “ser” y “convivir”

Aspecto Evaluado	Porcentaje de Respuestas Positivas
Competencia “Ser”	90%
Competencia “Convivir”	70%

Te presento una lista de 18 valores en orden alfabético. Tu desafío es ordenarlos según su relevancia para ti, comenzando por el más valioso. (27)

- #14 Salvación (es decir, vida eterna, ser salvo)#11.9 Promedio
- #15 Seguridad nacional (es decir, protección contra ataques)#12.7 Promedio
- #16 Placer (es decir, una vida placentera y sin prisas)#13.5 Promedio
- #17 Sabiduría (es decir, una comprensión madura de la vida)#13.7 Promedio
- #18 Reconocimiento social (es decir, respeto, admiración)#13.8 Promedio

Porcentaje de relleno 100.00%

Por favor, sigue ordenando: (27)

- #14 Cariñoso (es decir, tierno, de gran corazón)#12.1 Promedio
- #15 Responsable (es decir, confiable, digno de confianza)#12.2 Promedio
- #16 Intelectual (es decir, inteligente, reflexivo)#12.4 Promedio
- #17 Lógico (es decir, coherente, racional)#12.9 Promedio
- #18 Autocontrolado (es decir, restringido, autodisciplinado)#15.2 Promedio

Porcentaje de relleno 100.00%

"A continuación se enumeran 18 valores en orden alfabético. Tu tarea es ordenarlos según su importancia para Ti. Ordena según el valor más importante, y así sucesivamente. (51)

- #10 Un mundo de belleza (es decir, la belleza de la naturaleza y de las artes)#8.7 Promedio
- #11 Auto respeto (es decir, autoestima)#9.9 Promedio
- #12 Salvación (es decir, vida eterna)#10.6 Promedio
- #13 Amistad verdadera (es decir, compañerismo cercano)#11.3 Promedio
- #14 Amor maduro (es decir, intimidad sexual y espiritual)#11.4 Promedio
- #15 Sabiduría (es decir, una comprensión madura de la vida)#12.1 Promedio
- #16 Seguridad nacional (es decir, protección contra ataques)#12.2 Promedio
- #17 Reconocimiento social (es decir, compañerismo cercano)#13.6 Promedio

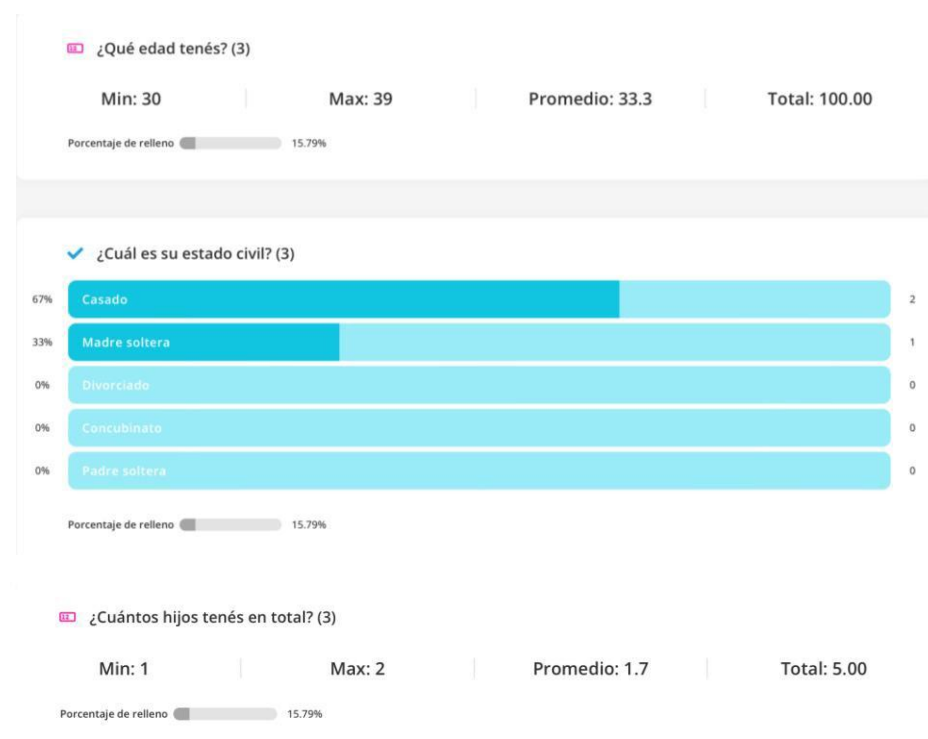
Porcentaje de relleno 100.00%

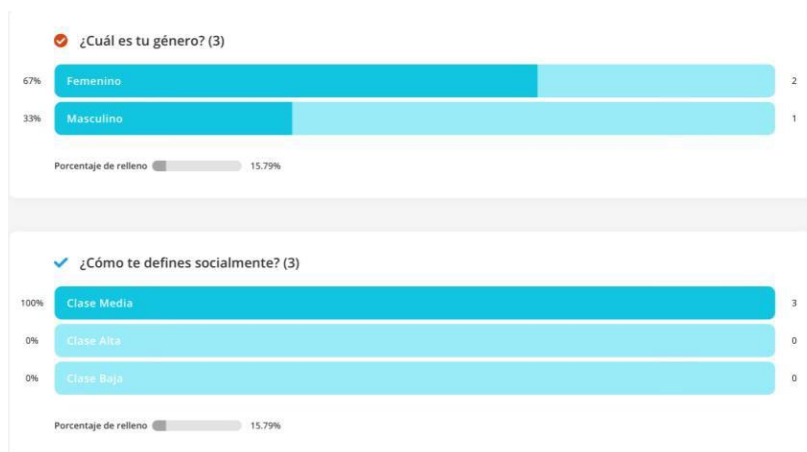


B) Encuesta a Padres de Familia

Los resultados de la encuesta a padres de familia indican:

- **Estimación de valores:** El 95% de los padres apoya positivamente la propuesta de promover las competencias de “ser” y “convivir” a través de un conjunto de valores, destacando que esta iniciativa les brinda una sensación de logro.
- **Relación con principios éticos:** El 95% de los padres considera que mantener un equilibrio adecuado entre la escuela y el hogar contribuye a una vida cómoda.





Te presento una lista de 18 valores en orden alfabético. Tu desafío es ordenarlos según su relevancia (3) para ti, comenzando por el más valioso.

#1	Una vida cómoda (es decir, un vida próspera)#1.3 Promedio	▼
#2	Un mundo de paz #2.3 Promedio	▼
#3	Una vida emocionante (es decir, una vida estimulante y activa)#2.7 Promedio	▼
#4	Una sensación de logro (es decir, una contribución duradera)#3.7 Promedio	▼

Porcentaje de relleno: 15.79%

C) Cuestionario para los docentes:

Las preguntas realizadas a los docentes revelan:

- **Efectividad del Marketing en las escuelas:** La mayoría de los docentes señala que los programas de formación en valores deben tener un impacto positivo en el comportamiento de los estudiantes, velando y cuidando su ser interior.
- **Desafíos en la Educación:** Algunos docentes destacan los desafíos derivados de la falta de práctica de valores y la escasez de información, sugiriendo que la promoción de valores, empatía y solidaridad mediante comunicación, como pósters y redes sociales, podría fortalecer estos principios en las escuelas.

Citas Representativas del Cuestionario:

"El marketing puede ayudarnos a sentirnos bien si promueve cosas positivas como salud y bienestar, pero también puede hacernos sentir mal si nos hace querer cosas que realmente no necesitamos".

"La honestidad, el respeto y la empatía son muy importantes para mí en lo que hago y cómo trato a los demás".

"Para practicar el respeto en situaciones de conflicto recomendaría habilitar instancias de diálogo y de desarrollo del sentido crítico, hacer juegos de roles dónde todos aprendan a ponerse en el lugar del otro y resolver problemas juntos. Y uno de los

ejercicios que recomiendo es crear una cadena de halagos sobre el compañero de al lado”.

“Me parece bien, agregaría talleres reflexivos, con ejemplos, vivencias, cuentos con moralejas, imágenes que me permitan ponerme en el lugar del otro, la empatía, buscar soluciones a casos hipotéticos y para escuchar opiniones e ideas”.

VI. Conclusiones

En resumen, los resultados de esta investigación muestran una percepción positiva en cuanto a la efectividad de un nuevo modelo de enseñanza que impulse las competencias del “ser” y “convivir” considerando estrategias de Marketing para la gestión de instituciones educativas.

La encuesta incluyó valores sobre habilidades interpersonales e intrapersonales, como trabajo en equipo y autoevaluación, mientras que el cuestionario se centró en la percepción de las competencias en contextos prácticos.

Tanto los resultados de la encuesta como del cuestionario sugieren que la implementación frecuente de este enfoque innovador en la enseñanza del Marketing podría mejorar el sistema educativo, beneficiando a estudiantes, padres y docentes al enfrentar los desafíos actuales.

VII. Recomendaciones:

Como dice el Proverbio, “educa a tu hijo desde niño, y aun cuando llegue a viejo seguirá tus enseñanzas”. En el contexto educativo, es fundamental el apoyo tanto del padre como el seguimiento de los docentes. Es esencial que ambos trabajen en conjunto para apoyar el desarrollo integral de cada estudiante. Se recomienda el papel de cada participante en este proceso.

• El rol del docente

Desde Eduvi, puedo confirmar que el rol del docente es fundamental en el proceso educativo y abarca varias dimensiones desde guía académica, modelo a seguir, evaluador, adaptador hasta facilitador del ambiente educativo.

Considero que la vocación que tiene un docente más allá de impartir conocimientos; implica, guiar, motivar, evaluar, inspirar y facilitar el desarrollo integral de los estudiantes, preparándolos para lidiar con los desafíos del tiempo presente.

Según estudios como el de Cohem y Lotan (2014), que profundizan en el impacto del clima escolar y en la relación del estudiante-docente muestra que las competencias “ser” y “convivir” facilita un ambiente de confianza, empatía y seguridad.

Por ejemplo, la competencia “ser” en los docentes implica ética profesional, reflexión, autoconocimiento, empatía, resiliencia y bienestar. Mientras que, la competencia “convivir” abarca comunicación efectiva, trabajo en equipo y colaboración, gestión de conflictos y liderazgo moral.

Estas son algunas alternativas de enseñanza que los docentes de Eduvi pueden aplicar, utilizando las competencias “ser” y “convivir” basadas en el Marketing:

- ✓ Guiar a los estudiantes en la creación de su propio perfil profesional y personal, aplicando principios de Marketing para construir una marca sólida.
- ✓ Analizar el comportamiento de los estudiantes interactuando con sus compañeros, sus profesores, con sus padres, considerando diferentes situaciones. (dentro y fuera del aula)
- ✓ Desarrollar proyectos donde los estudiantes exploren y presenten su propia identidad, valores y metas personales, así como la importancia de entender y respetar la identidad de los demás.
- ✓ Evaluar cómo manejan los conflictos, cómo fomentan un ambiente inclusivo y respetuoso y cómo promueven valores éticos y cívicos entre los estudiantes.
- ✓ Utilizar listas de verificación que incluyan indicadores específicos de las competencias “ser” y “convivir” para evaluar su desempeño de manera objetiva.
- ✓ Implementar campañas dentro del liceo para abordar temas sociales, como el respeto a la diversidad y la sostenibilidad, utilizando técnicas de Marketing para crear conciencia.
- ✓ Realizar entrevistas con estudiantes, padres y colegas para obtener retroalimentación sobre cómo perciben el ambiente estudiante, en términos de sus cualidades personales, éticas y habilidades de convivencia.
- ✓ Realizar estudios de caso que destaquen experiencias específicas donde las competencias “ser” y “convivir” hayan sido cruciales para el éxito educativo y social de los estudiantes.
- ✓ Promover que realicen autoevaluaciones periódicas para reflexionar sobre sus propias prácticas y mejorar sus competencias “ser” y “convivir”.
- ✓ Ofrecer oportunidades de desarrollo profesional centradas en el fortalecimiento de habilidades emocionales, éticas y de convivencia, a través de talleres, cursos o grupos de reflexión.

Si consideramos estas alternativas en el desarrollo de las competencias “ser” y “convivir” desde el Marketing, los docentes pueden llegar a detectar la influencia y cambio positivo en el clima escolar, reconociendo los niveles de satisfacción y aprendizaje de los estudiantes, según sus índices de comportamiento y sentido de pertenencia.

- **El rol del padre de familia**

La colaboración efectiva de los padres en el contexto educativo es crucial porque conecta directamente con el desarrollo integral de sus hijos. Les presento algunas recomendaciones para que Eduvi, aplique estas competencias “ser” y “convivir” en los deberes de los padres, ya que estás indicaciones facilita nuestro compromiso por el bienestar de los estudiantes y sus familias.

En la Competencia “Ser”:

- ✓ Desarrollo de la autoestima: Los padres pueden involucrarse en el aprendizaje de sus hijos al ayudar con las tareas, fomentar hábitos de estudio y ofrecer recursos adicionales.

Ejemplo: Reconocer los logros y esfuerzos, ya sean grandes o pequeños, este reconocimiento ayuda al estudiante a desarrollar una imagen positiva de sí mismo y a construir amor hacia los padres y por consecuencia, a los estudios.

- ✓ Fomento de la autonomía: Proveer un espacio adecuado para estudiar y crear rutinas de estudio en casa, así como fomentar valores positivos, permitirá que el estudiante asuma responsabilidades y se convierta en un modelo ejemplar en su comportamiento con compañeros y en el entorno escolar

Ejemplo: Que le permita a su hijo/a tomar decisiones sobre su propio horario de estudio y elija actividades extracurriculares, demostrando paciencia y respeto en sus decisiones, comprometerlos a asumir la responsabilidad de sus elecciones.

- ✓ Apoyo en el autoconocimiento: Mostrar una disposición verdadera hacia la educación y la institución, de tal manera, se demuestra a los hijos que valoran su educación y están comprometidos con su desarrollo. Esto apoya el progreso de la inteligencia emocional.

Ejemplo: Preguntar constantemente a sus hijos de cómo se siente respecto a las asignaturas, los deberes y actividades diarias, ayudando a identificar y expresar sus emociones.

En la Competencia “Convivir”:

- ✓ Enseñanza de habilidades sociales: Los padres pueden contribuir a crear un entorno escolar inclusivo al fomentar la igualdad y la no discriminación. Su participación en iniciativas escolares que celebran diversas culturas y perspectivas enriquece la experiencia educativa para todos los estudiantes.

Ejemplo: Organizar actividades en grupo, como juegos con amigos o proyectos en equipo, enseñar a compartir y resolver conflictos de manera constructiva, en otras palabras, fomentar conversaciones sobre la importancia de respetar y valorar las diferencias entre las personas.

- ✓ Promoción de la empatía y el respeto: Colaborar con la institución educativa en temas de disciplina ayuda a mantener una conducta respetuosa en el ambiente escolar.

Ejemplo: Cuando el hijo tiene un conflicto con un amigo, los padres guían al niño/a para que se ponga en el lugar del otro y entienda sus sentimientos, ayudándolo a resolver el problema de manera respetuosa.

- ✓ Participación en la institución: Los padres pueden formar parte de asociaciones de padres y maestros, comités de consejo escolar y otros conjuntos de gestión que influyen en la toma de decisiones sobre la política escolar, el currículo y recursos.

Ejemplo: Los padres involucran a sus hijos en todas las actividades de la institución (reuniones y/o eventos), para enseñarles la importancia de contribuir al bienestar común y desarrollar un sentido de responsabilidad social.

- ✓ Resolución de conflictos en el hogar: Tener en cuenta que su rol es crucial, por eso es necesario, ofrecer apoyo emocional constante, una retroalimentación constructiva de las necesidades y preocupaciones de sus hijos/as, dentro y fuera de la institución. Mantener una comunicación fluida.

Ejemplo: Se les enseña a practicar técnicas de resolución de conflictos mediante dialogo y la negociación, en lugar de la confrontación o el aislamiento. Esto fomenta un ambiente familiar amigable y enseña habilidades importantes para la vida.

Al incorporar estas acciones dentro y fuera de la institución educativa, se promoverá un entorno saludable y respetuoso. Esto tendrá un impacto significativo en la identidad y autonomía de los estudiantes, contribuyendo a su éxito y bienestar en general.

- **Rol del estudiante:**

Estas actividades buscan integrar las competencias “ser” y “convivir” en el entorno educativo de Eduvi, utilizando enfoques basados en el Marketing para diseñar e implementar estrategias efectivas que beneficien tanto a los estudiantes como a la comunidad escolar:

- ✓ Establecer espacios para el debate y la reflexión sobre temas de ética, valores y convivencia, utilizando técnicas de Marketing para organizar y promover el intercambio de ideas.
- ✓ Instruirse sobre principios básicos de Marketing (comportamiento del consumidor, estrategias de comunicación y gestión de productos).
- ✓ Diseñar proyectos que requieran aplicar conceptos de Marketing.
- ✓ Utilizar simulaciones de negocios o juegos de rol que permita experimentar situaciones dentro de un entorno empresarial simulado. Esto ayuda a entender cómo se toman decisiones de Marketing, desde el diseño de productos hasta la estrategia de ventas.
- ✓ Educarse en manejar herramientas digitales de Marketing, como redes sociales, ecommerce y utilizar plataformas online.
- ✓ Plantear desafíos reales de Marketing que puedan abordar utilizando recursos digitales y técnicas de investigación de mercado.
- ✓ Enseñar principios éticos en Marketing y cómo aplicar prácticas responsables y sostenibles en sus decisiones y estrategias.
- ✓ Mejorar la capacidad para comunicar ideas de manera efectiva a través de presentaciones, redacción y habilidades de persuasión.
- ✓ Establecer colaboraciones con empresas locales para proyectos conjuntos dónde los estudiantes puedan aprender directamente de profesionales del Marketing y aplicar lo aprendido en contextos reales.

- ✓ Organizar eventos dónde los estudiantes puedan mostrar sus proyectos de Marketing a la comunidad escolar y a empresas invitadas, fomentando el intercambio de conocimiento y experiencias.
- ✓ Los estudiantes desarrollan habilidades directamente aplicables en una variedad de carreras en Marketing, negocios y emprendimiento.
- ✓ Mejora el compromiso y motivación de los estudiantes al conectar el aprendizaje académico con situaciones de la vida real.
- ✓ Capacitar a los adolescentes para analizar problemas, tomar decisiones informadas y resolver desafíos prácticos dentro del ámbito del Marketing.

Para finalizar, esta investigación propone aplicar el Marketing en las instituciones educativas a través de las competencias de “ser” y “convivir”. Centrándose en la formación integral de los estudiantes a través de un modelo de enseñanza que va más allá de los aspectos técnicos, enfocándose en el desarrollo personal y social.

Es importante remarcar que, el Marketing ofrece estrategias efectivas de comunicación, motivación y persuasión, siendo adaptable a diferentes contextos educativos. Su aplicación en Eduvi evidenció grandes resultados en el desarrollo de las competencias “ser” y “convivir”, lo que maximiza el impacto positivo de todos los participantes.

Integrar tanto la capacitación de los docentes como la participación de los padres garantiza una implementación efectiva de este enfoque de enseñanza de Marketing.

Bibliografías

Páramo, D. Y Ramírez (2017). *Comportamiento del consumidor, una perspectiva cultura*. Ediberun. (en prensa)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15ª ed.). Pearson. McCarthy, J. (2005). *Marketing for Schools and Colleges*. Heinemann.

Lewis, D. H. J. (1990). *Marketing and Management for Schools*. Routledge.

Lang, S. W. (2006). *Strategic Marketing in Higher Education*. Jossey-Bass.

Gardner, H. (2006). *Multiple Intelligences: New Horizons in Theory and Practice*. Basic Books.

Nussbaum, M. (2010). *Not For Profit: Why Democracy Needs Humanities*. Princeton University Press.

Nussbaum, M. (2006). *Frontiers of Justice: Disability, Nationality, Species Membership*. Belknap Press. Capítulo 2.

Salas, H. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)*. Revista de Investigaciones Altoandinas, 63–.

Creswell, John W. (2017). *DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Enfoques cualitativo, cuantitativo y con métodos mixtos*. SEGUNDA EDICIÓN. Universidad de Nebraska, Lincoln.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). México: McGraw-Hill.

Ñaupas, P., et al. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (6a ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Cohen, J., & Lotan, R. (2014). *The Impact of School Climate on Student Achievement and Behavioral Outcomes: Insights from Recent Research*. *Journal of School Psychology*, 52(1), 49-67.