

Trabajo Final de Graduación

Licenciatura en Administración

Planificación Estratégica del Instituto Santa Ana



Universidad Siglo 21

Alumna: Perona, Sofía

41.962.858

Legajo: ADM04848

Tutora: Rinero, Sofía

Córdoba, 2020

Índice

Índice	1
Resumen	3
Abstract.....	4
Capítulo I: Introducción.....	5
Capítulo II: Análisis Situacional.....	8
2.1 Análisis del Macro entorno	8
2.1.1 Factores políticos	8
2.1.2 Factores Económicos – Legales	8
2.1.3 Factores Sociales.....	9
2.1.4 Factores Tecnológicos.....	10
2.1.5 Factores Ecológicos	11
2.2 Análisis del Micro entorno.....	12
2.2.1 Poder de negociación de los clientes.....	12
2.2.2 Rivalidad entre competidores.....	12
2.2.3 Amenaza de nuevos competidores	13
2.2.4 Poder de negociación de los proveedores	13
2.2.5 Amenaza de servicios sustitutos	13
2.3 Análisis de mercado	14
2.4 Análisis Interno	15
2.4.1 Actividades Primarias	15
2.4.2 Actividades de Soporte	17
Capitulo III: Marco Teórico.....	20
Capitulo IV: Diagnóstico	23
Capítulo V: Plan de Implementación.....	25
5.1 Introducción	25
5.2 Objetivo General	25
5.3 Objetivos Específicos.....	26
5.4 Planes de Acción.....	27
5.4.1 Objetivo específico 1	28
5.4.2 Objetivo específico 2	28
5.4.3 Objetivo específico 3	29

5.5 Diagrama de Gantt	30
5.6 Presupuesto	30
5.7 Retorno Sobre la Inversión (ROI)	31
Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones.....	33
Bibliografía	35
ANEXO	37

Índice de Tablas

Tabla 1: Fuente elaboración propia	28
Tabla 2 Fuente: elaboración propia.	29
Tabla 3 Fuente: elaboración propia.	29
Tabla 4 Fuente elaboración propia.....	30
Tabla 5 Fuente: elaboración propia.	31

RESUMEN

En el siguiente reporte se desarrollara una planificación estratégica para el instituto privado Santa Ana, ubicado en la ciudad de Córdoba. El objetivo de dicho plan es aumentar la participación del instituto dentro de la localidad.

La estructura del trabajo estuvo encaminada hacia el cumplimiento de etapas establecidas a lo largo de un proceso de planificación estratégica. En primer lugar, se identificaron las características del colegio para determinar si era viable o no realizar el pretendido plan; se hizo a través de un análisis micro macro e interno acerca de la institución.

Con tales resultados se llevo a la conclusión en que se presentaba una debilidad en la comunicación dentro del colegio. Por lo cual introducir la tecnología llevo a que dicha debilidad se logre disminuir. Tal incorporación llevo también a cumplir con el objetivo general de aumentar la participación de alumnos a través de herramientas de posicionamiento.

Finalmente, luego de analizar la empresa, el sector en la que se desenvuelve y los posibles escenarios a tener en cuenta, se concluyó que, el instituto se encuentra en plena capacidad de llevar adelante la planificación con el objetivo propuesto.

Palabras Clave

Planificación estratégica – Colegio Santa Ana – eficientización – tecnología – comunicación – Posicionamiento – Plan.

ABSTRACT

The following report will develop a strategic planning for the private Institute Santa Ana, located in the city of Cordoba. The target of this plan is to increase the number of students of the institute.

The work structure was directed towards the fulfillment of established stages throughout a strategic planning process. In the first place, the characteristics of the school were identified to determine whether or not it was feasible to carry out the intended plan, through a micro environment, macro environment and an internal analysis of the institution.

With these results, it was concluded that there was a weakness in communication within the school. Therefore, introducing technology led to this weakness being reduced. Such incorporation also led to fulfill the general target of increasing the participation of students within the institution through brand positioning tools.

Finally, after analyzing the company and the sector in which it operates and the possible scenarios, it was concluded that the institute is fully capable of carrying out the planning with the proposed target.

KEY WORDS

Strategic planning - Colegio Santa Ana - efficiency - technology - communication - Positioning - Plan.

Capítulo I: Introducción

En el presente reporte se llevará a cabo un análisis del Instituto Santa Ana con el objetivo de establecer una planificación estratégica. Se busca lograr el aumento del valor de la institución a través de la mejora de la comunicación entre familias y docentes, utilizando la tecnología como herramienta principal.

Instituto Santa Ana, es un instituto fundado en el año 1980 en la ciudad de Córdoba, con el fin de brindar una educación bilingüe. Funciona en un edificio propio y actualmente asisten a ella 407 alumnos y 72 docentes distribuidos en dos turnos, mañana y tarde, con dos orientaciones, Humanidades y Ciencias Sociales. Inicialmente, se constituye como sociedad anónima, compuesta por tres inversores uno, encargado del aspecto pedagógico, y los dos restantes del área administrativa, pero en el correr del tiempo quedo solo un socio inversor. Contaba con una antigua casona en donde se encontraban las aulas, oficinas, sanitarios, etcétera.

En el año 2017, se sumó a las instalaciones una nueva casona antigua con un salón de usos múltiple, dos anexos de uso general, un amplio patio delantero y otro trasero donde se construye uno de los playones deportivos. En el mismo año, se incorporó una segunda división en Sala de 3 años. En sus comienzos, la institución estaba organizada en una función administrativa, otra edilicia y otra pedagógica (directores). Unos años después cambió la dirección pedagógica, que implementó modalidades educativas en relación con el perfil del alumno y de los padres diferentes al ideario institucional entre los años 1990 y 2000. Entre 1984 y 1985 se realizó un cambio del plan de estudio que contaba con materias relacionadas con la enseñanza del latín, el griego, las letras clásicas, etcétera, se implementó una formación humanista lo que provocó grandes reestructuraciones a nivel pedagógico y administrativo.

La relación que existe entre la escuela y la familia es un factor muy importante en la formación y acompañamiento de los estudiantes de todas las etapas de educación. En la etapa inicial, algunos niños aun no son capaces de comunicarse con claridad con sus padres. En el nivel primario, los recordatorios de tareas, reuniones, notas, etcétera hacen que siga siendo necesaria la interacción entre padres y docentes. Por último, haciendo referencia al

nivel secundario, la comunicación se vuelve un gran punto de dificultad entre padres, adolescentes y docentes.

La institución lleva una idea de armar un colegio familiar para así no perder el foco del individuo y la individualidad entre el niño y su familia. Se puede aserir, en que dentro de la familia es en donde se forma la identidad del niño. En base a esta afirmación, surge la pregunta ¿Por qué no se busca la forma de unir ambas partes para contribuir en dicha educación? Es importante resaltar que tanto las escuelas como las familias deben colaborar en el proceso de aprendizaje del niño. Se sabe además, que el colegio presenta fallas en la comunicación institucional. Por este motivo, el objetivo del presente reporte, busca estimular la comunicación entre padres e hijos planteado desde la escuela. Si bien, la institución se ve plenamente involucrada en la relación de dichas partes, lo que se busca es potenciarla a través de la incorporación de la tecnología. Por lo cual, el punto al que se quiere llegar es lograr un mayor compromiso e involucramiento por parte de los padres hacia la educación de sus hijos haciéndolos participes de ella. La educación es una tarea compartida entre la familia y la escuela.

Hoy, la nueva era tecnológica, obliga a la educación a llevarla por el camino de la digitalización. Los llamados milennialls están tan adaptados a la tecnología a tal punto que la vida virtual pasa a ser un sinónimo de la vida real. Partiendo desde una reflexión pragmática se debe analizar cómo es posible potenciar el uso de estas tecnologías en función de diferentes contextos de enseñanza y aprendizaje. Se lleva a pensar en una deconstrucción acerca de las prácticas tradicionales dentro del ámbito educativo yendo hacia las concepciones de qué creemos que es aprender y enseñar, y cuáles son los modelos de alumno y docente. Es por esto que éstas nuevas prácticas y sumando la necesidad de mejorar la calidad de las ofertas educativas en todos los niveles de la enseñanza fundamentan la incorporación de las Tics a las situaciones educativas. (Zangara, A., 2009)

Edith Litwin (1995) sostiene " Ciertas concepciones sobre la reforma del sistema educativo atribuyen a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información un efecto determinante en la mejora de la calidad de los procesos de enseñanza y aprendizaje". En este sentido, los profesores se convierten en una pieza fundamental de todo proceso de mejora cualitativa de la enseñanza. (Edith Litwin, 1995)

Es importante que docentes y especialistas se encuentren al tanto de las nuevas tecnologías para así poder preparar a sus alumnos. Por lo cual, eficientizar la comunicación entre familias y escuelas a través de una herramienta tecnológica es una forma de acercar a las instituciones a la modernidad. Se logra así sustituir el papel por una comunicación eficaz y rápida, mejorando la calidad educativa y, a su vez lo más importante, potenciarla.

La fidelización o lealtad del cliente es un factor fundamental para la puesta en marcha de una estrategia de crecimiento a largo plazo. La formación de los estudiantes se lleva a cabo a lo largo del tiempo, por lo cual los colegios deben encontrar formas de retener a estos clientes para que así logren comenzar y finalizar su formación académica dentro de la misma institución. A través de esta nueva herramienta tecnológica se ofrecerá un apoyo incondicional a los padres y alumnos siendo ellos sus principales clientes. A su vez, con un producto innovador, el colegio se diferenciara de su competencia y atraerá a más clientes. Como resultado, el impacto generará mayores clientes y a su vez mantendrá a los de hoy.

Un ejemplo sobre la planeación estratégica referida a la generación de un vínculo más profundo entre las familias y escuela, es el caso de Cuaderno Rojo, quienes expresaron que a través de la implementación de una nueva herramienta tecnológica, el principal beneficio que obtuvieron fue el gran compromiso que despertaron en los padres de familias. Hoy los padres se encuentran más atentos, más comprometidos, más informados, de lo que le pasa al niño en el jardín. Cabe mencionar, además, la reducción en costos de papel que generaron a partir del reemplazo de la impresión por el uso de la aplicación. (Cuaderno Rojo, 2020)

Capítulo II: Análisis Situacional

2.1 Análisis del Macro entorno

A continuación se presenta el estudio del entorno interno y externo de la institución. Con este análisis se pretende evaluar el presente del colegio, con el fin de desarrollar un arribo acerca de estrategias que se podrían llevar a cabo, para el corto y mediano plazo, basadas en el contexto actual.

2.1.1 Factores políticos

A partir de la situación actual del país en un contexto de pandemia, el Ministerio de Educación de la Nación lanzó una plataforma educativa federal llamada "Juana Manso". Dicho sistema da lugar a la interacción entre docentes y alumnos a través de aulas virtuales gratuitas con contenidos multimedia. De esta manera, se logra un acceso a las clases sin la necesidad de asistir a la institución. (Ministerio de Educación, 2020)

Por otro lado, se presentó un programa de compras de computadoras del Banco Nación con el Ministerio de Educación y el Ministerio de Desarrollo Productivo para docentes. A través de planes especiales se les permitirá a tales profesores tener acceso a la compra de computadores para llevar a cabo su trabajo. (Ministerio de Educación, 2020)

Cabe agregar que los ministerios de educación provinciales están trabajando en lograr introducir las nuevas tecnologías a través del INET (Instituto Nacional de Educación Tecnológica) quien promueve la mejora continua de la calidad de la modalidad. Tanto Docentes como estudiantes podrán seguir experimentando a la distancia en laboratorios virtuales. (Ministerio de Educación, 2020)

2.1.2 Factores Económicos – Legales

Dentro del contexto económico, en Argentina, las provincias en los últimos años destinaron el gasto público (entre el 25% y el 30%) al sector educativo. Dentro del gasto sectorial, el 47% del financiamiento público provincial a la educación se destina a la educación pre-primaria y primaria, el 33% a la educación media y el 5 % a la educación terciaria. El bajo nivel de este último porcentaje se debe a que las universidades estatales se encuentran bajo la órbita del Estado Nacional y, por lo tanto, sus presupuestos se

encuentran arraigados con los recursos del Tesoro Nacional. El resto del gasto provincial sectorial se encuentra imputado a gastos sin discriminar. (Morduchowicz A, 2002)

Durante la presidencia de Néstor Kirchner se promulgo la ley de Financiamiento Educativo 26.075 la cual según el art.1 el gobierno nacional, los gobiernos provinciales y la ciudad autónoma de Buenos Aires aumentarán la inversión en educación, ciencia y tecnología para lograr un mejoramiento en las condiciones laborales y salariales. También se busca jerarquizar la carrera docente y promover la calidad de la formación inicial y permanente. Su objetivo principal es garantizar la igualdad de oportunidades de aprendizaje. De esta manera, establece una garantía del Estado para el financiamiento educativo en todas las provincias, incluidos los fondos para formación del docente. (InfoLEG, 2020)

Haciendo referencia a la Ley 1.420, su principal eje es la obligatoriedad escolar de todos los niños entre 6 y 14 años de edad. Por el otro lado, El Plan Nacional de Formación Docente 2007-2010, se refiere al “Desarrollo curricular”, el “Desarrollo institucional” y el “Desarrollo profesional”. (Sturbin A., 2020)

El artículo 9 de la ley 26.206, enuncia que:

El Estado garantiza el financiamiento del Sistema Educativo Nacional conforme a las previsiones de la presente ley. Cumplidas las metas de financiamiento establecidas en la Ley N° 26.075, el presupuesto consolidado del Estado nacional, las provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires destinado exclusivamente a educación, no será inferior al SEIS POR CIENTO (6%) del Producto Interno Bruto (PIB). (Ministerio de Educación , 2020)

2.1.3 Factores Sociales

El efecto del desarrollo tecnológico en las instituciones, dan origen a los llamados milenials para quienes el uso de la tecnología, Internet, móviles y videojuegos constituye un alusivo para su vida cotidiana. Son una generación familiarizada desde sus primeros

años con la tecnología digital en sus hogares. La participación permanente en las redes es el nuevo contexto de socialización, donde las personas desarrollan una serie de atributos relacionados a su identidad.

Actualmente, más del 90% de los alumnos en sus casas cuentan con tecnología. Los milenials, se los considera como nativos digitales porque crecieron experimentando lo que es la tecnología digital y la han conocido a lo largo de toda su vida. Se destacan por su necesidad de tener nuevos desafíos constantemente. Esto genera el rechazo de los métodos tradicionales de toma de decisiones, solución de problemas de la vida cotidiana y además los procesos de educación formal. Son más inclinados al mundo virtual y son menos propensos a tener una conexión con la realidad que los rodea. (Área Moreira M., Borrás Machado F. J. y San Nicolás Santos B, 2015)

2.1.4 Factores Tecnológicos

Hace no tantos años los alumnos debían acceder obligatoriamente a las clases de manera presencial. Debían comprar libros en formato de papel, buscar información de manera manual, lo que requería de demasiado tiempo. Con el tiempo y añadiendo el contexto pandémico se puede ver como las instituciones lograron reinventarse tomando clases de manera virtual, pudiendo exponer las bibliografías sobre una plataforma en la cual cualquier persona/alumno que tenga un dispositivo inteligente pueda acceder libremente a ellos. Se puede decir, entonces, que la tecnología trajo herramientas nuevas que sustituyen el papel.

Hoy, tantos docentes como alumnos se ven mayormente beneficiados gracias a la incorporación de la tecnología en el espacio educativo. Esta permite que las clases sean más interactivas y así los estudiantes presten atención con mayor facilidad. Hoy se habla de una "tecnología educativa".

La digitalización ocupa un lugar fundamental como estrategia de mejoramiento escolar, siempre y cuando su implementación responda a criterios pedagógicos que atraviesen las situaciones de enseñanza y aprendizaje reales, y que a su vez concuerde con el resto de las actividades escolares. (Burbules C. Nicholas y Callister A. Thomas, 2001)

El modelo de enseñanza actual implica cada vez mayores esfuerzos dedicados a abandonar el sistema tradicional por uno en el que enseñe la capacidad de alcanzar el conocimiento, potenciarlo a través de las nuevas herramientas. Se trata, por lo tanto, más que de aprender, de “aprender a aprender”. Esto significa que todos los nativos digitales construyen su conocimiento a través del aprendizaje y las experiencias para así implementarlos en distintos momentos de su vida dentro de la sociedad. En fin, la información se aprende a lo largo de toda la vida. (Boarini N. Mauricio, Cerda P. Ernesto y Rocha Susana, 2006)

2.1.5 Factores Ecológicos

“La educación ambiental es uno de los instrumentos de la Política y Gestión ambiental”, esta afirmación hace referencia al art. 8 de la Ley General del Ambiente la cual fue aprobada en el año 2002. Existen distintos consejos encargados de coordinar el programa las cuales son los Consejos Federales de Medio Ambiente (COFEMA) y de Cultura y Educación. (Claverie, A. J. y Saidón, M., 2016)

En argentina existe una ley de política ambiental (Ley 10.208) que busca colaborar en la formación de los ciudadanos dentro del territorio haciendo hincapié en la ecología. Dentro de la educación formal y no formal se lleva a cabo una currícula en la que su principal foco es la protección y el accionar acerca del desarrollo sustentable y cuidado del ambiente. Se habla entonces de una ecología del aula, un aula social orientada principalmente al estudio del ambiente de conducta escolar y social teniendo al estudiante como protagonista. (Secretaria de Ambiente, 2020)

La Secretaría de Ambiente y Cambio Climático se inclina hacia la formación, capacitación y actualización del personal realizando campañas de concientización. Se llevan a cabo encuentros entre las distintas localidades para generar un intercambio de experiencias buscando concientizar y llegar a lograr un cambio de actitud hacia el ambiente. Además se dictan seminarios, talleres, jornadas, cursos para incentivar a que la comunidad se involucre para generar así una participación más activa. (Secretaria de Ambiente, 2020)

2.2 Análisis del Micro entorno

A continuación, se expone un análisis directamente de la institución a través de las cinco fuerzas de Porter. El objetivo de este tipo de análisis es conocer el comportamiento de dichas fuerzas para luego encontrar la mejor toma de decisión.

2.2.1 Poder de negociación de los clientes

Se los considera protagonistas de este indicador a los estudiantes y a los padres de las familias. Los encargados de tomar la decisión de inscribir a los niños en un colegio son sus padres, por lo que debe tenerse en cuenta que dentro de este sector el trato que se da a las personas es primordial para mantener así al cliente satisfecho. Entonces, si el cliente percibe que el servicio educativo no es el adecuado simplemente tiene la libertad de cambiar a su hijo el próximo año, ya que el costo de cambiarse del colegio a otro que tenga características similares es relativamente bajo.

Se lleva a la conclusión entonces a que el poder de negociación de los clientes es alto.

2.2.2 Rivalidad entre competidores

Dentro de la zona de Arguello, existen al menos 6 instituciones que presentan características similares en relación al ámbito privado y la bilingüedad que poseen. Por lo cual, se deduce que este indicador sostiene una rivalidad media ya que no todas compiten directamente entre ellas.

Dentro del sector privado se mencionan instituciones como el Colegio Lasalle y el Colegio del Carmen. Escuelas como la Academia Arguello, el Castelfranco, el colegio Alemán y el colegio Santa Ana son instituciones que pertenecen al sector privado y además presentan la característica de ser instituciones bilingües.

Si bien el colegio Lasalle no posee la característica de ser bilingüe, es uno de los principales competidores dentro de la industria por la fidelidad por parte de los clientes. Cuenta con alrededor de 2800 alumnos en total, convirtiéndose en el colegio con la mayor cantidad de alumnos dentro de la industria.

2.2.3 Amenaza de nuevos competidores

Las barreras a la entrada de nuevos competidores no son muy altas para las nuevas instituciones que quieran entrar, es más son relativamente bajas. Principalmente porque el monto de inversión es alto en el caso que se quiera tener una infraestructura innovadora y propia, lo que se podría pensar como una barrera al ingreso. Sin embargo, se conoce la amenaza de la instalación en las proximidades de una escuela bilingüe subsidiada por el Estado.

2.2.4 Poder de negociación de los proveedores

Los principales proveedores de este tipo de industria son los docentes/profesores y los que abastecen los insumos educativos.

Son los docentes quienes proveen el servicio de enseñanza dentro de los colegios. Ellos son pilares fundamentales que forman y orientan al alumno a través del uso de herramientas facilitando el aprendizaje con el fin de que se lo alcance de la mejor manera posible. Al ser uno de los protagonistas en la formación de los estudiantes cuentan con la posibilidad a través de los gremios de pedir aumentos salariales. Además dentro de la industria con la característica de bilingüedad, todos los docentes deben tener titulación y experticia en el idioma, por lo cual la formación del profesor es clave. Tiene que ser una formación lingüística que asegure un nivel mínimo determinado.

Se lleva a la conclusión entonces de que el poder de negociación de los proveedores es alto.

2.2.5 Amenaza de servicios sustitutos

La amenaza de servicios sustitutos dentro de la industria hoy en día es media. Con la situación actual del país, muchos de estos colegios se encuentran caros y la cantidad de alumnos ha disminuido por la injustificación del cobro de cuotas a precios iguales en relación a años anteriores. Los padres no pueden afrontar dichos pagos por la pandemia y además las condiciones de la forma de abordar las clases no se compara con la vieja realidad y dicho precio no justifica las cuotas que se presentan hoy.

Por el otro lado, siempre puede aparecer un proyecto educativo que sea mejor al propio. En el caso de las instituciones que presenten además el inglés como idioma que lo certifique, hasta hace pocos años, dicha característica se consideraba un privilegio para los colegios privados. Hoy en día todos los gobiernos se encuentran impulsando la iniciativa de colegios bilingües a nivel del sector público convirtiéndose en una amenaza para las instituciones bilingües privadas.

2.3 Análisis de mercado

A partir de los datos brindados por el relevamiento anual (RA), quien se encarga de proveer información a las escuelas, se llevó a cabo un análisis enfocado directamente al segmento al que se va a apuntar más adelante relacionado al objetivo principal de este reporte. Se deduce que en el 2018 se cuenta con un total de 987.481 alumnos en todas las instituciones pertenecientes a la ciudad de Córdoba.

Dentro del nivel inicial 137.396 representa el total de alumnos, siendo 67.592 mujeres y 69.804 la cantidad de varones. Se considera que el 99.882 pertenecen al sector estatal siendo 48.762 mujeres y 51.120 varones. Por el otro lado, en el sector privado el total de alumnos es 137.396 siendo 67.592 mujeres y 69.804 varones. (RA, f., 2018)

En el 2018, se cuenta con 21.831 alumnos en la sala de 3, 56.148 en la sala de 4, y 58.574 en la sala de 5. Según los datos obtenidos en el relevamiento se concluyó en que el aumento más importante se produjo en la sala 3, que paso de tener 13.133 de alumnos al inicio del período a 21.831, llegando a un incremento del 66,2%. (RA, f., 2018)

Año de relevamiento	Sector	Total general	Jardín maternal (*)	Jardín de infantes		
				Sala de 3	Sala de 4	Sala de 5
2013	Total Córdoba	126.103	653	13.133	53.450	58.867
	Estatal	91.994	364	9.009	39.302	43.319
	Privado	34.109	289	4.124	14.148	15.548
2018	Total Córdoba	137.396	843	21.831	56.148	58.574
	Estatal	99.882	457	15.846	41.170	42.409
	Privado	37.514	386	5.985	14.978	16.165

Fuente: (RA) 2018

Haciendo referencia a los docentes del nivel inicial pertenecientes a las instituciones de Córdoba, se dedujo que el total es de 9.207 personas siendo 8.655 mujeres y 552 varones. Aproximadamente seis de cada diez docentes pertenecen al sector estatal. En números porcentuales el 62.7% pertenecen al ámbito estatal y el 37,3% al ámbito privado.

2.4 Análisis Interno

Dentro del análisis interno se llevara a cabo el estudio a través de la cadena de valor. El propósito de este modelo es poder identificar cuáles son las actividades críticas y cuáles las que agregan valor a la posición competitiva de la institución y el cliente.

2.4.1 Actividades Primarias

❖ Operaciones

El fin principal del instituto Santa Ana es educar. El colegio propone, desde su proyecto institucional, la formación integral del hombre del nuevo siglo: la educación sustentada en los valores éticos, la conciencia del esfuerzo como medio para la superación personal y el logro de metas en una actitud de verdadero compromiso social y comunitario.

En 1982 se construyó el PEI, un instrumento básico de planificación de la gestión institucional y curricular abierto a las necesidades del entorno. Cuenta con objetivos, propósitos y metas a mediano y largo plazo que se van evaluando e implican retroalimentación a partir del diseño y, fundamentalmente, de su desarrollo. El PEI, se trazó alrededor de la enseñanza bilingüe de doble escolaridad, atendiendo particularmente a una educación personalizada, con base en el constructivismo y en estrecha relación con los valores humanos con postulados fundacionales humanísticos.

Es dinámico y está orientado al mejoramiento de la calidad mediante un proceso de investigación con base en la participación que organiza el quehacer educativo y produce un saber que transforma la realidad.

❖ Logística Interna

La institución apela a la construcción colectiva del conocimiento, propone así brindar una enseñanza personalizada, construida desde un trabajo en equipo, interdisciplinario y articulado con el nivel primario; y se prioriza el crecimiento de cada alumno estimulando sus capacidades individuales. El colegio lleva a cabo como plan de mejora institucional el crecimiento de la matrícula y la ampliación de las instalaciones. Para ello, comenzó a trabajar, entre otras acciones, desde la Dirección en el programa Córdoba Mejora.

El colegio busca como objetivo lograr la excelencia en lengua inglesa, la interdisciplinaria a la hora de resolver problemas concretos, el ejercicio de la palabra como instrumento por excelencia para regular la convivencia escolar. El Objetivo anual dentro del 2019 fue incrementar en un 20 % la cantidad de alumnos que rinden todos los exámenes internacionales de inglés.

Cabe mencionar que desde el Proyecto institucional se espera del alumno ingresante al Instituto, reúna las características de solidario, respetuoso, activo, ordenado, participativo, cuestionador, curioso, con juicio crítico y creativo. Por el otro lado, se espera que el egresado logre una admirable cultura general, que maneje el idioma inglés de excelencia, con marcadas habilidades sociales.

Una debilidad dentro de la logística interna del colegio se encuentra dada por las fallas en la comunicación institucional y en la delimitación de roles. Los escasos espacios para la investigación y la capacitación docente. Por último, la escasa participación en competencias escolares (académicas y deportivas) y en viajes de intercambio.

❖ *Logística Externa*

Para la institución, la calidad y la calidez humana son dos ejes principales para lograr una formación académica de calidad; las cuales, junto con el trabajo individualizado y personalizado se logran resultados como por ejemplo, en los últimos 5 años en el nivel secundario hubo solo 4 repitentes y en el nivel primario cero.

A partir del índice de abandono se deduce que durante los últimos 5 años dentro del colegio se basó en un 1 % o 2% (con pase por cambio de colegio). Sin embargo, las tasas de ingreso y egreso en este plazo fueron del 100 %.

Cabe destacar que hoy la institución cuenta con 407 estudiantes, siendo el 80 % de barrios de zona norte, particularmente de barrios atravesados por la Av. Rafael Núñez, y el 20% de zonas más alejadas.

❖ *Marketing*

Desde el punto de vista de marketing la institución cuenta con una página web y una página de Facebook. Ésta última muestra, en muchos casos, la opinión de la comunidad para con la escuela. Aquí se puede observar, a través de comentarios de padres y exalumnos, cómo valoran la formación académica y humana de los alumnos y la calidez humana y calidad educativa de los directivos, docentes, no docentes, etcétera.

❖ *Servicio post-venta*

Se lleva un servicio al cliente a través de las entrevistas y las opiniones de ex alumnos, padres y alumnos dentro de las redes en un principio. Actualmente, se está procesando una autoevaluación institucional administrada a padres, alumnos y docentes; a estos últimos, en dos ejes: vincular-comunicacional y pedagógico.

2.4.2 *Actividades de Soporte*

❖ *Infraestructura de la empresa*

La institución tiene un consejo directivo, que a su vez, junto con los directores, realiza la selección del personal por medio de recomendaciones. Cuenta además con un equipo docente capacitado, estable y comprometido con su tarea que acompaña la formación de los estudiantes a lo largo de su trayecto escolar.

Los espacios están distribuidos en tres edificios. Un edificio cuenta con dos alas principales: en un extremo se encuentran las aulas del nivel medio (en planta baja) y del nivel secundario (en la planta alta); en el otro extremo, se encuentran las oficinas de Recepción, Administración, Dirección, la Sala de Computación, Comedor, Biblioteca, etcétera. En el otro edificio se encuentra el nivel inicial, con sus salas, baños y el vestíbulo. Por último, en la casona antigua funciona una sala de nivel inicial con sus respectivos baños y la sala de materiales didácticos. Actualmente, se está construyendo el nuevo módulo para la ampliación del nivel inicial.

Los patios de recreos se delimitan a los playones de Educación Física (1 cancha de fútbol y 1 cancha de básquet), el patio central (donde se encuentra el mástil) y un patio adicional al frente de la casona incorporada recientemente.

❖ *Gestión de RRHH*

La comunidad educativa se compone por un equipo de gestión en la cual se encuentran dos representantes legales uno a nivel educativo y otro a nivel administrativo. También se compone de cinco directores, uno para el nivel inicial castellano. A partir del año 2019, se sumará uno para el nivel inicial inglés. Además, hay dos para el nivel primario, castellano e inglés, y dos para el nivel secundario, castellano e inglés.

La institución cuenta con un equipo docente capacitado, estable y comprometido con su tarea, con voluntad y entusiasmo, que acompaña la formación de los estudiantes a lo largo de su trayecto escolar. Dentro del Personal docente y no docente se pueden mencionar:

- Secretarios: un secretario docente de secundario y una secretaria para el nivel inicial y el nivel primario.
- Equipo docente: Hay 16 docentes para el nivel inicial, 12 maestras y 4 auxiliares docentes. A su vez se encuentran 12 docentes para el nivel primario y 33 docentes para el nivel secundario. Por último, en el área de educación física hay 6 docentes y 5 docentes de materias especiales: Arte, Música, Computación.
- Gabinete psicopedagógico: un docente.
- Ayudantes técnicos.
- Preceptores: dos.
- Administrador de red: no.
- Bibliotecaria: una, por la mañana.
- Personal de limpieza: diez no docentes.
- Personal del quiosco: entre dos y tres personas se encargan de atender el quiosco.

❖ *Desarrollo Tecnológico*

El instituto Santa Ana cuenta con computadoras, conexión a internet, pizarras digitales, sonido e imagen en todas las aulas para uso pedagógico, como recursos didácticos, proyección de videos, programas educativos, utilización de software interactivo, etcétera. Además, cada aula de los tres niveles educativos está equipada con parlantes, un proyector y una pizarra interactiva con su bolígrafo óptico correspondiente.

❖ *Compras*

Los encargados de tomar la decisión de compras dentro de la institución son los directivos. Se desconoce que tenga un sistema de compras específico. Cabe agregar que la institución presenta como obstáculo la adquisición de inmueble, de nuevo personal (docente y no docente) capacitado y el mantenimiento de la calidad humana y la educación personalizada.

Capítulo III: Marco Teórico

A continuación, se expondrá diversas teorías a partir de autores que sustentan el contenido del presente reporte.

Haciendo referencia a las teorías de Sainz de Vincuña Ancin, el plan estratégico es una herramienta utilizada para la toma de decisiones estratégicas corporativas en la actualidad de la alta dirección. Se busca llegar a ser una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de los llamados stakeholders llevándolo a los próximos tres años. Dicho autor, afirma además que se debe pensar siempre de una manera estratégica para luego llevarlo a la acción. (Sainz de Vicuña Ancín , 2017). "Permite pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas, enfocar la misión de la organización y orientar de manera efectiva el rumbo de una organización, facilitando la acción innovativa de dirección y liderazgo" afirma el Ing. Luis Pimentel Villalaz. (Luis Pimentel Villalaz, 1999)

Mintzberg, a su vez, sostiene que la clave de un buen plan de negocio se basa en que la estrategia esté bien formulada; lo cual ayuda a poner en orden y asignar, teniendo en cuenta el análisis interno, los recursos de una organización, con el fin de lograr un plan viable y original, y además ayuda a hacer frente a posibles cambios y acciones del entorno y de los oponentes. Para que éste sea exitoso, los administradores deben elegir estrategias de negocios que le den a la empresa una ventaja competitiva sobre sus rivales; es decir, deben optimizar el posicionamiento competitivo. (Mintzberg H. y Brian Quinn J., 1997)

Michael Porter desarrolla el concepto de las estrategias genéricas, las cuales buscan superar a los rivales dentro de la industria. En algunos sectores industriales significa que todos los integrantes pueden lograr obtener altos rendimientos, mientras que en otras el éxito de una estrategia genérica buscara apenas llegar a números aceptables. Se requiere un compromiso y acuerdos de apoyo organizacional para llevar a cabo en forma eficaz alguna de ellas. (Michael Porter, 1989)

Según Michael Porter la estrategia corporativa hace referencia al valor único que ofrece la empresa a partir de la diferenciación que establece en relación a las demás. (Michael Porter, 1989). Mintzberg y Brian Quinn a su vez se refieren al concepto de

estrategia corporativa teniendo en cuenta a todos los negocios dentro de la compañía. Se elabora en los niveles más altos de la organización e implica además la determinación de la diversificación, la mejora del desempeño combinado de los negocios de la empresa, la búsqueda de la sinergia y su transformación en una ventaja competitiva, y el establecimiento de las prioridades de inversión. (Mintzberg H. y Brian Quinn J., 1997)

Coulter y Robbins aluden al concepto de ventaja competitiva de la empresa como la representación de la base para elegir una estrategia competitiva apropiada. El modelo de las cinco fuerzas de Porter evalúa los cinco factores que determinan las reglas de competencia en una industria. Las tres estrategias competitivas propuestas por Porter son: de liderazgo en costos en la que se compete con los costos más bajos de la industria; de diferenciación en la que se distingue cómo la organización que ofrece productos únicos y muy valorados por los clientes; y por último de enfoque que hace hincapié en la competencia en un segmento acotado, ya sea a partir de una ventaja de costos o de diferenciación. (Coulter y Robbins, 2014)

Haciendo hincapié en las estrategias de negocios exitosas, se afirma que su éxito se basa en una ventaja competitiva sostenible. Una empresa lleva una ventaja competitiva sobre sus rivales cuando es capaz de defenderse de las fuerzas competitivas y de atraer a los clientes para así satisfacer sus expectativas, y a su vez resistir las presiones competitivas reforzando su posición dentro del mercado. (Mintzberg H. y Brian Quinn J., 1997)

La estrategia funcional es el plan de acción para el manejo de un proceso importante dentro de un negocio. Esta pretende establecer o reforzar las competencias específicas y las habilidades competitivas a fin de mejorar la posición de mercado de la compañía. (Mintzberg H. y Brian Quinn J., 1997)

Para lograr una adecuada implementación de este tipo de estrategias, es necesario alinearse con el contexto actual dentro de la globalización, mediante la utilización eficiente de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Jaime Benjumea Pamplona, en su libro titulado “Educación en Tecnología”, año 2006, afirma que la vida actual del ser humano se desarrolla en un mundo “natural” en la que va modificándose rápidamente. Se va aumentando la dependencia de objetos, tangibles o intangibles, que satisfacen necesidades y demandas, artefactos que van determinando cambios en las actividades

humanas. El mundo ha cambiado y seguirá cambiando; en cada momento se producen innovaciones que entran de inmediato a formar parte de la vida de las personas. (Pamplona, 2006)

Porter sostiene que las tecnologías constituyen un valioso aporte a la estrategia competitiva dentro del desarrollo empresarial. Hace hincapié especialmente en las tecnologías de la comunicación, pudiendo aplicarlas con excelentes resultados a cualquier rubro de negocio. (Michael Porter, 1989)

Por lo cual se acuña el término de e-learning como la utilización de las TIC creando plataformas tecnológicas de e-learning. Son programas de ordenador que se utilizan para la creación, gestión y distribución de actividades facilitando los entornos de enseñanza y aprendizaje mediante las herramientas de comunicación, colaboración y gestión educativa. (Carnero R., Toscano J.C. y Diaz T , 2011) Moreno, Leiva y Matas afirman de acuerdo a sus investigaciones " una correcta incorporación e implementación de las tecnologías de la información y la comunicación en el aula, no es concebida como la mera dotación de equipamiento tecnológico a los centros educativos, sino como una verdadera innovación pedagógica que ofrezca nuevas posibilidades metodológicas que faciliten la tarea de los agentes que intervienen en el proceso educativo " (Moreno, Leiva y Matas, 2016)

Finalmente Jorge Huergo afirma en el 2007 dentro de su artículo sobre los " Los medios y tecnologías de educación" acerca de "La incorporación de las tecnologías en la escuela (como estrategia de comunicación para la educación) parece reforzar un sentido preferente. Normalmente, esas estrategias significan «tecnificar la educación», o bien «escolarizar la tecnología»", A su vez sostiene que la incorporación de tecnologías en la educación refuerza el mejoramiento de su calidad. Habla de " la posibilidad de «hacer más rápido» que instalan las tecnologías en el quehacer educativo incide en el logro de competencias que son imprescindibles para acceder al nuevo mundo del trabajo; y que por la vía de la inclusión de nuevas tecnologías en educación, por lo tanto, se logra una inclusión de los hombres en la sociedad actual. Sin embargo, hoy nos encontramos con dos escenarios histórico-sociales que desafían a la educación". (Huergo J., 2007)

Capítulo IV: Diagnóstico

Tras haber analizado el contexto interno y externo del sector educativo, y la situación del instituto Santa Ana, se llevara a cabo un plan de comunicación a través de la inversión en tecnología para la mejora en la comunicación educativa.

La situación actual del país, en consecuencia de la pandemia, llevo a que los niños se vean cada vez más cerca de la tecnología ya que se vieron obligados a cambiar el hábito de sentarse en un banco y prestar atención a una persona física a que sea a través de una computadora. Esto lleva a pensar formas de actualizar ciertas tareas para que sean más eficientes y acercarse así a la modernidad sobre las tecnologías.

El instituto Santa Ana, si bien posee un marcado sentido de pertenencia de todos los estamentos de la comunidad y un muy buen nivel de inglés, contiene fallas en la comunicación institucional. Lo que lleva a repensar formas de revertir este problema para la mejora de la misma. A su vez, la predisposición positiva por parte de los docentes para la realización de proyectos, siendo estos los principales proveedores de la institución, lleva a que el hecho de invertir en tecnología sea una opción viable para eficientizar la comunicación educativa.

Hoy la institución cuenta con 407 estudiantes. El 80 % de la población escolar es de barrios de zona norte, particularmente de barrios atravesados por la Av. Rafael Núñez, y el 20% restante pertenece a zonas más alejadas y dispersas. Teniendo en cuenta que el colegio presenta la cantidad de matrículas en aumento, y a partir del relevamiento anual del 2018 se deduce que en todos los colegios de la ciudad de Córdoba el incremento más importante se produjo en la sala 3.

A partir de estos números se lleva a la conclusión que para llegar al crecimiento de la matricula el público objetivo al que se debe apuntar es el nivel inicial con la estrategia de un plan comunicacional. Entonces a través de las Tics se puede solucionar esta debilidad, y a su vez afianzar la relación familia escuela porque así se encontraran más al tanto de las actividades escolares de sus hijos dentro de la escuela. De esta manera se aumentaría la calidad institucional acercándose a la modernidad, la era tecnológica; se potencia a su vez la relación familia- escuela y disminuye la principal debilidad de la

institución que es la comunicación. Como resultado, el hecho de ser la primera institución dentro de la ciudad de Córdoba con este plan llevara a posicionar a la escuela en un nivel de competitividad más alto atrayendo más clientes.

La formación educativa es un proceso que lleva tiempo por lo cual es importante mantener la fidelidad de los padres y encontrar la forma de sostenerla. El beneficio de esta estrategia impactará en todos los niveles del colegio pero principalmente llevándola al nivel inicial hará que los padres al momento de inscribirlos vean el valor único que presenta la institución.

El ahorro de tiempo, ahorro en costos, diferenciación de la competencia y la fidelización por parte de los padres provocará una mejora en la calidad institucional y cumplirá con el objetivo de la escuela que es el crecimiento de la matrícula.

Capítulo V: Plan de Implementación

5.1 Introducción

De acuerdo con lo establecido en el diagnóstico organizacional del Instituto Santa Ana, se busca que a través de la tecnología se implemente la utilización de las herramientas digitales aprovechando al máximo las TICS. Para ello deberán intervenir ciertas áreas específicas de la institución, a fin de poder implementar los lineamientos estratégicos que permitan tanto el desarrollo del proyecto. Con esto, se puede observar que la creación de nuevas herramientas interactivas permite asumir nuevos retos de comunicación y acercamiento con las personas alineándose a las exigencias del mercado a nivel global y adquiriendo un aumento en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor mejorando la calidad institucional.

Misión

Formar alumnos intelectualmente activos, autónomos, curiosos e interesados por el conocimiento, brindando una educación de calidad que les ayude a desarrollarse como personas responsables críticas equilibradas y solidarias y buscando fortalecer la relación Familia – Escuela.

Visión:

Ser una institución educativa referente en calidad, excelencia pedagógica, responsabilidad social y desarrollo sustentable potenciando el proyecto de vida de cada alumno formando personas bilingües fomentando el vínculo Familia – Escuela y comunidad

5.2 Objetivo General

Aumentar las matriculas del colegio Santa Ana en un 12% incrementando la participación en la ciudad de Córdoba utilizando estrategias de crecimiento y mejora de calidad para marzo del 2022.

Justificación

Al dar una mirada al interior del instituto Santa Ana, existen condiciones de desequilibrio frente a la visión y objetivos organizacionales, ya que no existe un plan de comunicación, donde se gestione la información de manera adecuada. Los mecanismos de trabajo y comunicación de los empleados se pueden optimizar para que sean más rápidos, cómodos, prácticos, útiles, de mayor calidad y más productivos.

Sabiendo que el instituto se encuentra en un proyecto de mejora de calidad institucional en la que se busca el incremento de matrículas, se concluye en que la implementación de una aplicación tecnológica es la mejor opción para disminuir las fallas internas de comunicación y mejorar la calidad. Alienando la estrategia a la misión de la institución, dicha aplicación llevara a que las familias se encuentren mayormente involucradas con el colegio y la educación de sus hijos y además se promueve el desarrollo de habilidades de comunicación involucrándolas con la cultura organizacional de manera creativa e innovadora.

Hoy el instituto cuenta con 485 alumnos y sabiendo que con respecto al año 2019 hubo un aumento en 6,5 %, la idea es que para el 2022 dicho aumento sea el 12% alcanzando 543 alumnos.

5.3 Objetivos Específicos

- Aumento del posicionamiento en la mente de los consumidores actuales en un 70% a través de la implementación de herramientas tecnológicas como la biblioteca virtual, para el segundo semestre del año 2021 es decir, el mes de julio del 2021

Dicha biblioteca virtual servirá para seleccionar, crear y poner a disposición de los alumnos aquellos materiales necesarios para el cumplimiento de objetivos. Facilita el acceso de los alumnos a las informaciones básicas sobre la organización y planificación de cada materia. Esto ayudará al efecto de boca en boca para mejorar la imagen de la institución.

- Maximizar el rendimiento de los alumnos evaluando su comportamiento y sus resultados académicos con una escala de niveles del 1 a 5. Sabiendo que en el 2018 hubo un 6,5% de alumnos que se llevaron materias a febrero la idea es que para el 2022 este porcentaje se reduzca a la mitad es decir por lómenos un 3,25 %. A través

de una entrevista virtual se realizara con la psicopedagoga del colegio 2 veces al año al inicio de cada semestre hacia padres y alumnos todos los años a partir de julio de 2021.

A partir de que la institución se encuentra en un plan de mejora y siguiendo la misión de la misma, se utilizara la incorporación de 2 encuentros virtuales por año a principio de cada semestre con los padres y alumnos para que las familias se encuentren mayormente involucrados en la educación de sus hijos. Se les mantendrá al tanto de las dificultades avances conocer fortalezas debilidades de su hijo cada año. Esto posibilitara el reforzamiento de las familias con la escuela y a su vez con sus hijos. Maximizar el rendimiento de los alumnos llevara a mejorar la calidad de educación y encontrar el punto crítico en el que se encuentra cada alumno con respecto a la formación académica y trabajar para llegar al nivel 1.

- Capacitación interna del personal docente de cada nivel (16 del nivel inicial, 12 del nivel primario, 33 del nivel secundario y 5 de materias especiales) un 100% para marzo del 2021 por medio de espacios de consultas, herramientas digitales y conferencias sobre temas relacionados a las Tics.

El instituto Santa Ana tiene como misión brindar calidad educativa y al ser un colegio bilingüe posee la necesidad de tener docentes de excelencia y a través de capacitaciones online se lograra esto. Dicha capacitación tendrá un enfoque en las Tics impactando de manera positiva en la el uso y manejo de la tecnología referente a los procesos pedagógicos de enseñanza y aprendizaje, para poder superar la aparición de posibles resistencias y sacar el máximo provecho que las Tics ofrecen. Abarcara 3 encuentros sincrónicos, 2 de espacio para consultas y la última de evaluación con la responsable del proyecto. Tal capacitación será realizada a través de la profesional Ana Belen Schiavone quien es Consultora en Asesoramiento para la formación profesional y desarrollo de entornos virtuales.

5.4 Planes de Acción

5.4.1 Objetivo específico 1

Descripción	Tiempo		Observaciones	Responsable	Recursos Físicos	Recursos Económicos
	inicio	Fin				
Creación de una plataforma virtual que permita la búsqueda de apuntes, archivos, libros que los profesores suben	30/03/2021	5/5/2021	Contratar a tiempo programador de la aplicación	Asesoría externa	-	Ver anexo 1
Capacitación sobre el uso de la aplicación	14/06/2021	19/07/2021	-	Responsable del Proyecto	Computadora	-
Puesta en marcha	27/07/2021	-	-	Consejo Directivo	Computadora	-

Tabla 1: Fuente elaboración propia

5.4.2 Objetivo específico 2

Descripción	Tiempo		Responsable	Recursos Físicos	Observaciones
	Inicio	Fin			
Selección del medio por el que se llevarán a cabo los encuentros virtuales	1/3/2021	8/3/2021	Responsable del proyecto	Computadora y telefono	Atraves de zoom, Facebook, Google plus o Bigbutton
Comunicar a la Psicopedagoga del colegio	15/3/2021	22/03/2021	Consejo Directivo	telefono	Contarle acerca del nuevo proyecto para contar con ella para las proximas actividades
Elaboración de un documento con normas o indicaciones de uso para entrar al encuentro	29/03/2021	19/04/2021	Responsable del proyecto	Computadora y telefono	-
Generar material acerca los puntos que se abordan en cada nivel dentro de la escala del 1 al 5	26/04/2021	24/05/2021	Psicopedagoga	-	-
Informar a los alumnos y padres en una sesión presencial de las decisiones tomadas, y puesta a disposición en el recurso del documento con las normas de uso.	31/05/2021	14/06/2021	Tutores de cada curso	-	-
Puesta en marcha	28/07/2021	-	Consejo Directivo	-	-

Tabla 2 Fuente: elaboración propia.

5.4.3 Objetivo específico 3

Descripción	Tiempo		Observaciones	Responsable	Recursos Físicos	Recursos Economicos
	Inicio	Fin				
Busqueda de consultura de capacitacion en Tics	4/1/2021	18/01/2021	Se necesita internet	Administracion	Computadora y telefono	-
contratacion consultora externa de capacitacion acerca de elearning y el fenomeno de las Tics	19/1/2021	1/2/2021	contratacion de personal especializado en el tema	Consejo Directivo	telefono	-
Realizar la capacitacion online	8/2/2021	8/3/2021	A traves de plataforma virtual	Consultora externa	Computadora	Honorarios por consultoria
evaluacion de los resultados	22/03/2021	29/03/2021	Exámenes online hacia el personal docente asignado para la capacitacion	Consultora Externa + Sofia Perona	computadora	Honorarios por consultoria

Tabla 3 Fuente: elaboración propia.

5.5 Diagrama de Gantt

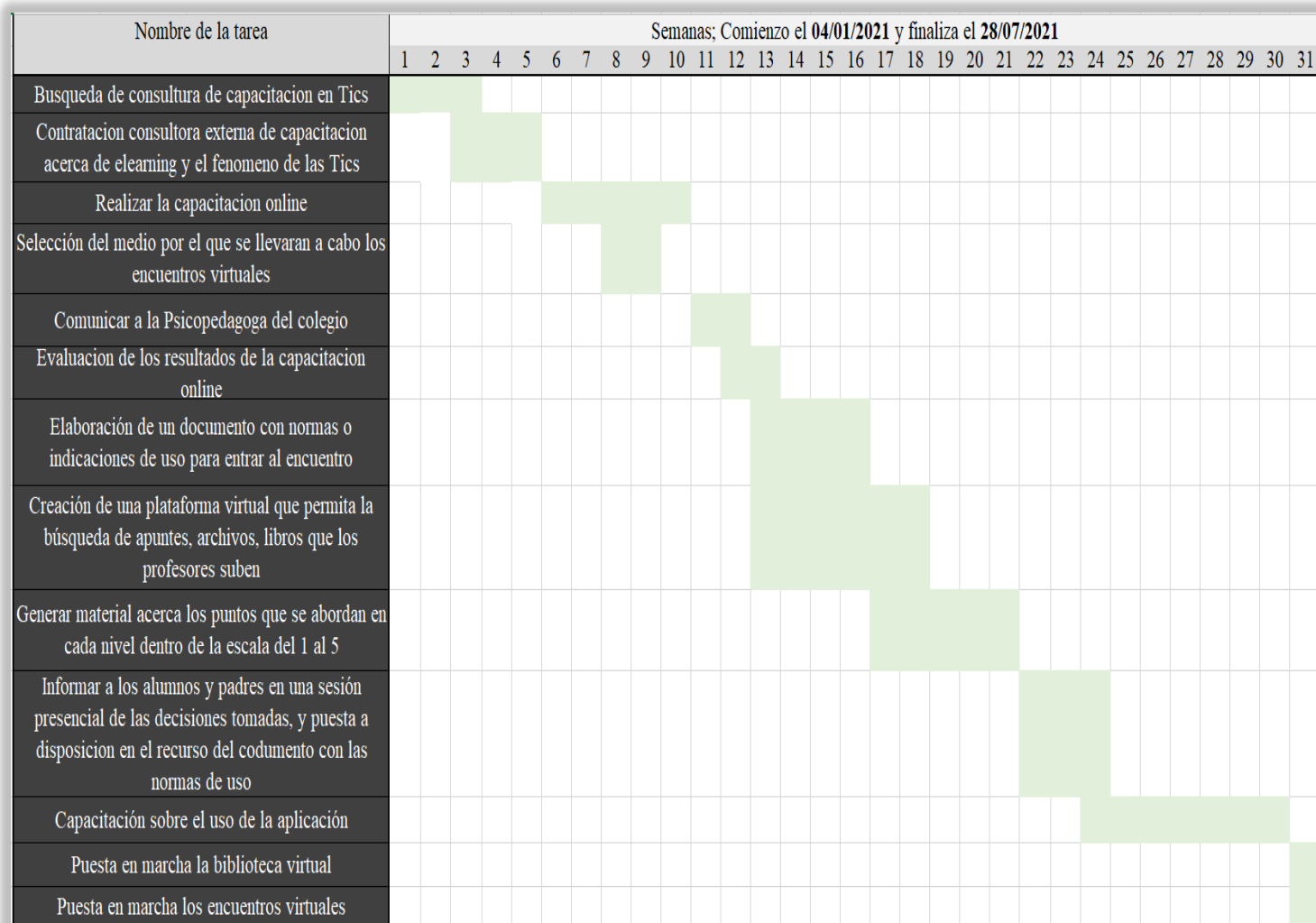


Tabla 4 Fuente elaboración propia

5.6 Presupuesto

En la tabla n°5 se presenta el presupuesto total del proyecto. Se deduce a partir de la plataforma "SN web solution" la creación de la biblioteca virtual tendrá un costo de 1350 Euros, es decir, \$126.238,5 ARG a una cotización del 93,51 pesos.

Los honorarios de los profesionales hacen referencia a las horas extras por parte de los docentes que deberían tener para asistir a las capacitaciones y se deduce que el monto total sería de \$70.000 para los 66 docentes.

Por último el costo de la consultora externa será de \$70.000 a través de la profesional Ana Belen Schiavone quien es Consultora en Asesoramiento para la formación profesional y desarrollo de entornos virtuales, este incluye generar material teórico específico a capacitar y realizar las evaluaciones.

Se concluye entonces que el total del presupuesto para dicho proyecto es de \$266.238,5.

Presupuesto		
	Valor	Observaciones
Plan de acción 1		
Creación de la plataforma virtual	1350 Euros (\$126.238,5 ARG) cotización al 93,51	Ver anexo 1
Plan de acción 2		
Honorarios de los profesionales	\$700000	-
Plan de acción 3		
Contratación de consultora externa especializada en capacitación de las Tics	\$70000	Ver anexo 2
TOTAL	\$266.238,5	

Tabla 5 Fuente: elaboración propia.

5.7 Retorno Sobre la Inversión (ROI)

- Ingresos totales esperados: \$1.041.745,21 (tome ingresos totales esperados como si fueran beneficio para calcular ROI)
- Inversión: \$266.238,5

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión Inicial}}{\text{Inversión Inicial}} * 100$$

$$ROI = \frac{1.041.745,21 - 266.238,5}{1.041.745,21} * 100$$

$$\text{ROI} = 291,28\%$$

En el tiempo estipulado por el objetivo general la empresa obtendrá por cada peso invertido un total de \$2,91. Es decir desde la visión financiera dicho plan de implementación es viable.

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

Para darle un cierre al reporte, se observa que el plan estratégico acerca de la incorporación de nuevas tecnologías resulta ser beneficioso para el instituto Santa Ana. Sumergirse en estas nuevas modalidades lleva a que se provoquen fuertes desafíos a los que debe afrontar la institución para mantenerse en el contexto actual en relación a la tecnología. Por lo cual, como resultado, se facilita la interacción de los docentes con las familias y alumnos fomentando el desarrollo de habilidades de comunicación y un involucramiento más fuerte con la cultura organizacional de una manera creativa e innovadora.

Con la estrategia de captar nuevos alumnos para el año 2022, partiendo en el nivel inicial, y con la incorporación de las nuevas tecnologías, fortaleciendo la comunicación interna, se permite aumentar el sentido de pertenencia dentro de la institución fomentando la relación Familia – Escuela.

En consecuencia de tal estrategia, se plantearon tres objetivos específicos para llevarlo a cabo. Dichos puntos hacen hincapié en la tecnologización de las actividades planteado desde la virtualidad con el fin de una disminución en las fallas de comunicación y mejorando a su vez la calidad de las mismas. Se concluye entonces que el efecto de boca en boca sobre estas nuevas tendencias dentro del colegio llevara a un aumento del posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Finalmente, dentro de la institución se presenta un gran número de gastos en papel para las notas comunicados por lo cual la implementación de una aplicación tecnológica hará que se sustituya y disminuya dicho gasto. Se recomienda también tener en cuenta el efecto del aumento de rentabilidad que traería incorporar tales tecnologías ya que a la vez se produce una disminución en gastos en librería y generando un aumento en la sustentabilidad.

A modo de sugerencia también se entiende que tal plan lleva a potenciar las relaciones de familia- escuela, por lo cual se supone que dicho punto se sostenga a lo largo del tiempo e intentar siempre fomentar el interés y la motivación del alumnado por la escuela y la formación, buscando que sea un elemento activo en el proceso de aprendizaje,

que se sienta seguro, que comprenda lo que se espera de él, que amplíe sus expectativas y que se vea ante una tarea que despierte su interés y le permita progresar.

Bibliografía

- Área Moreira M., Borrás Machado F. J. y San Nicolás Santos B. (Septiembre de 2015). Educar a la generación de los Millennials como ciudadanos cultos del ciberespacio. Apuntes para la alfabetización digital. *Revista de estudios de juventud*. Obtenido de http://www.injuve.es/sites/default/files/cap1_109.pdf
- Boarini N. Mauricio, Cerda P. Ernesto y Rocha Susana. (2006). La Educación de los Adultos Mayores en TICs. Nuevas Competencias para la Sociedad de Hoy. *TE&ET / Revista Iberoamericana de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología*. Obtenido de <https://teyet-revista.info.unlp.edu.ar/TEyET/article/view/174/750>
- Burbules C. Nicholas y Callister A. Thomas. (2001). *Educación: Riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información*. España: Granica.
- Carnero R., Toscano J.C. y Díaz T. (2011). *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo*. Organización de Estados Iberoamericanos: Santillana.
- Claverie, A. J. y Saidón, M. (Abril de 2016). Percepciones de docentes y directores sobre los factores que promueven u obstaculizan la educación ambiental en escuelas del Área Metropolitana de Buenos Aires. *Creative Commons Attribution*. Obtenido de https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-73132016000400993&lng=es&tlng=es
- Coulter y Robbins. (2014). *Administración*. Mexico: Pearson.
- Cuaderno Rojo. (Agosto de 2020). Obtenido de <http://blog.cuadernorojo.com/articulos/familias-mas-comprometidas>
- Edith Litwin. (1995). *Tecnología Educativa: Política, historias, propuesta*. Buenos Aires: Paidós. Obtenido de http://www.terras.edu.ar/biblioteca/11/11DID_Liguori_Unidad_4.pdf
- Huergo J. (Junio de 2007). *Los medios y tecnologías de educación*. Obtenido de academia.edu: <http://fediap.com.ar/administracion/pdfs/Los%20Medios%20y%20Tecnolog%C3%ADas%20en%20Educaci%C3%B3n%20-%20Jorge%20Huergo.pdf>
- InfoLEG. (Agosto de 2020). *Ley 26.075*. Obtenido de InfoLeg: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/110000-114999/112976/norma.htm>.
- Luis Pimentel Villalaz. (Septiembre de 1999). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA*. Obtenido de http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home_4/mod_virtuales/modulo5/5.2.pdf
- Michael Porter. (1989). *Ventaja Competitiva*.
- Ministerio de Educación. (Agosto de 2020). *Ley de educación nacional Ley 26.206*. Obtenido de [Argentina.gob.ar](https://www.argentina.gob.ar): <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26206-123542/texto>

- Ministerio de Educación. (Agosto de 2020). *Docentes y estudiantes de escuelas técnicas podrán experimentar en nuevos laboratorios virtuales*. Obtenido de Argentina.gov.ar: <https://www.argentina.gov.ar/noticias/docentes-y-estudiantes-de-escuelas-tecnicas-podran-experimentar-en-nuevos-laboratorios>.
- Ministerio de Educación. (28 de Julio de 2020). *El Gobierno lanzó una línea de créditos subsidiada para que docentes puedan comprar equipamiento informático*. Obtenido de Argentina.gov.ar: <https://www.argentina.gov.ar/noticias/el-gobierno-lanzo-una-linea-de-creditos-subsidiada-para-que-docentes-puedan-comprar>
- Ministerio de Educación. (Agosto de 2020). *Nueva plataforma Federal Juana Manso con aulas virtuales, gratuitas y seguras para estudiantes y docentes*. Obtenido de Argentina.gov.ar: <https://www.argentina.gov.ar/noticias/nueva-plataforma-federal-juana-manso-con-aulas-virtuales-gratuitas-y-seguras-para>.
- Mintzberg H. y Brian Quinn J. (1997). *El Proceso Estratégico*. Price hall.
- Morduchowicz A. (2002). *EL FINANCIAMIENTO EDUCATIVO EN ARGENTINA: Problemas estructurales, soluciones coyunturales*. Argentina, Buenos Aires: IIPE - UNESCO.
- Moreno, Leiva y Matas. (2016). Mobile learning, Gamificación y Realidad Aumentada para la enseñanza-aprendizaje de idiomas. *Revista internacional de investigación e innovación educativa*, 17.
- Pamplona. (2006). *Educacion en Tecnologia* .
- RA, f. (2018). *Estadísticas de la educación 2018*. Obtenido de <http://multimedia.cba.gov.ar/web/Anuario%202018.pdf>
- Sainz de Vicuña Ancín . (2017). *El plan estrategico en la práctica*.
- Secretaria de Ambiente. (Agosto de 2020). Obtenido de Argentina.gov.ar: <http://secretariadeambienteycambioclimatico.cba.gov.ar/secretaria/educacion-ambiental/>
- Sturbin A. (2020). El aseguramiento de la calidad como respuesta al déficit de gobernabilidad en el sistema educacional argentino. *Revista latinoamericana de políticas y administración de la educación.*, 14-60.
- Zangara, A. (2009). Uso de nuevas tecnologías en la educación: una oportunidad para fortalecer la práctica docente. *Puertas Abiertas*, 5. Obtenido de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.4366/pr.4366.pdf

ANEXO

Presupuesto página web

N.B. El presupuesto de la página web on-line es aproximativo, estamos a su disposición para hablar juntos sobre ello.

Se pide un adelanto del 40% antes de comenzar los trabajos y el saldo a la apertura online de la página. Todos los precios son sin IVA.

Presupuesto online para la creación de tu página web y el posicionamiento en los motores de búsqueda

Nombre	Short description	Selecciona	Precio	Total
Realización página web				■ Select all
Página web base	Creación página web base actualizable de forma autónoma por el cliente	<input checked="" type="checkbox"/>	500.00 €	500.00 €
Idioma adicional	Inserción de un idioma extranjero en la página, indicar el número de eventuales idiomas.	- 2 +	150.00 €	300.00 €
Apartado noticias/blog	Adjuntar una sección de noticias/blog actualizable por el cliente.	<input type="checkbox"/>	50.00 €	0.00 €
Calendario gestión eventos	Instalación y configuración de componentes para la gestión de eventos.	<input type="checkbox"/>	50.00 €	0.00 €
Galería fotográfica	Creación y configuración de una galería fotográfica.	<input type="checkbox"/>	80.00 €	0.00 €
Área de descargas	Área dedicada al depósito de files y software descargables por los usuarios.	<input checked="" type="checkbox"/>	50.00 €	50.00 €
Gráfica				■ Select all
Realización logo de la empresa	Realizado en digital para la página y útil para el papel.	<input type="checkbox"/>	150.00 €	0.00 €
Plantilla personalizada	Aspecto gráfico creado a Hoc para la página de nuestro gráfico.	<input checked="" type="checkbox"/>	300.00 €	300.00 €
Plantilla estándar	Aspecto gráfico muy cuidado estéticamente pero no es exclusivo.	<input type="checkbox"/>	100.00 €	0.00 €
			Subtotal "Gráfica" :	300.00 €
Posicionamiento en google				■ Select all
Posicionamiento provincial	Del tipo "Fotógrafo Las Palmas".	<input type="checkbox"/>	500.00 €	0.00 €
Posicionamiento nacional	Del tipo "carpintería" en toda España.	<input type="checkbox"/>	1 000.00 €	0.00 €
			Subtotal "Posicionamiento en google" :	0.00 €
Servidor y servicio e-mail				■ Select all
Servidor básico	Servidor linux básico 500Mb + Database + servicio mail.	<input type="checkbox"/>	100.00 €	0.00 €
Servidor profesional	Servidor profesional 2 GB + Database + Servicio Mail.	<input checked="" type="checkbox"/>	200.00 €	200.00 €
			Subtotal "Servidor y servicio e-mail" :	200.00 €
			Total :	1 350.00 €

Anexo 1

19:38 📶 📶 🔋

← **Ana Belen Schiavone** ⋮
● Activo ahora

Sofia Perona · 20:43

Sii la capacitacion seria 100 % online para 66 docentes y si la idea es que haya encuentros sincronicos

Yo habia pensado en que sea de 1 mes la capacitacion pero por ahi me recomendas que sea de mas tiempo

La idea principal es que sea acerca de las tics, las nuevas tecnologias aplicaciones de uso didactico e learning

Que vendria a ser lo nuevo

Y actualizar de a poco a la institucion incorporando la tecnologia

HOY

Ana Belen Schiavone · 16:40

Hola Sofía. Me parece que es viable 1 mes de capacitación pero con 2 o 3 encuentros sincrónicos en el mes para no sobre cargar los tiempos de los docentes. Super interesante lo que venís pensando

Sofia Perona · 19:11

Que bieeen gracias!!!! Si eso habia pensado de por si ya tienen bastante carga horaria y agregarle mas horas es para ellos un peso por ahi entonces ver la forma de que no se les ponga como una pesadilla hacer estas capacitacopnes sino motivarlos y a la vez generar ese equilibrio de no matarlos con la cantidad de horas

Masomenos cual seria el precio de estas capacitaciones

Ana Belen Schiavone · 19:23

Me es difícil dar un número: entre 50/70 mil pesos