



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y PLAN DE MEDIOS PARA LA

CORPORACIÓN MUNICIPAL DE RANCAGUA

Autor:

ALEJANDRO JULIO CORTÉS VALDÉS

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES

TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA: GERARDO NICOLÁS CASTILLEJO

Santiago, Mayo 2015

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y PLAN DE MEDIOS PARA LA
CORPORACIÓN MUNICIPAL DE RANCAGUA

Autor:

ALEJANDRO JULIO CORTÉS VALDÉS

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA: GERARDO NICOLÁS CASTILLEJO

Santiago, Mayo 2015

AGRADECIMIENTOS

A mi madre Lidia Villarroel Castro, por su amor infinito y por enseñarme con su ejemplo que todo se puede lograr con esfuerzo.

A mis hermanos, para demostrarle que si es posible cumplir nuestras metas con perseverancia.

A Denisse por su cariño, preocupación constante y apoyo incondicional.

Al profesor Gerardo Nicolás Castillejo por su infinita disposición a ayudar, su compromiso y las palabras de apoyo durante la realización de este informe.

ÍNDICE

ÍNDICE	4
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA	12
1.1 Descripción de la Empresa	12
1.1.1 Reseña Histórica	12
1.1.2 Misión	18
1.1.3 Visión	18
1.1.4 Servicios	18
1.2 Descripción de funciones realizadas	22
1.2.1 Funciones realizadas en el centro de práctica:	22
1.2.2 Funciones Generales	22
1.2.3 Funciones Específicas	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	25
2.1 Segmentación	25
2.1.1 Segmentación de mercado	26
2.1.2 La oferta de demanda flexible	26
2.1.3 Beneficios de la Segmentación de mercados	27
2.1.4 Proceso de Segmentación de mercados	28
2.1.4.1 Estudio.	28
2.1.4.2 Análisis.	28

2.1.4.3 Preparación de perfiles	28
2.1.5 Tipos de Segmentación de mercado	29
2.1.5.1 Segmentación Geográfica.	29
2.1.5.2 Segmentación Demográfica.	29
2.1.5.3 Segmentación Psicográfica	29
2.1.5.4 Segmentación por comportamiento.	29
2.2 Posicionamiento	30
2.2.1 Posicionar	30
2.2.2 Tipos de posicionamiento	32
2.2.3 Comunicación del posicionamiento	33
2.3 Investigación de Mercado	33
2.3.1 Tipos de investigación de mercados	34
2.3.1.1 Investigación Cualitativa	34
2.3.1.2 Técnicas empleadas para la investigación de técnicas cualitativas.	35
2.3.2 Investigación Cuantitativa	35
2.3.3 Investigación de Campo	36
2.3.4 Investigaciones de Gabinete	36
2.3.5 Investigación de Operaciones	37
2.3.6 Investigación Publicitaria	37
2.3.7 Pasos para el desarrollo de una investigación de mercados	37
2.3.8 Pasos del proceso de investigación	37
2.4 Planificación de medios	44
2.4.1 tipos de medios	44
2.4.2 Selección de medios	45
CAPÍTULO III: ANALISIS DEL SECTOR EDUCACIONAL	47
3.1 Desarrollo de la investigación	47

3.2 Panorama educativo de los establecimientos educacionales administrados por CORMUN	49
3.3 Resultados educativos y de gestión	53
3.3.1 Resultados Sistema de Medición de la Calidad de la Educación (SIMCE)	53
3.3.2 Calidad en nuestra Educación	53
3.3.3 Niveles de aprendizaje	54
3.4 SIMCE segundo año básico año lectivo 2013.	55
3.4.1 Comprensión de Lectura.	55
3.5 SIMCE Cuarto Año Básico año lectivo 2013.	59
3.7 SIMCE Octavo Año Básico año lectivo 2013	65
3.8 SIMCE Segundo año medio año lectivo 2013	71
3.9 Deserción escolar	74
3.10 Titulación en liceos Técnicos Profesionales (TP)	75
3.11 Prueba de Selección Universitaria	79
3.11.1 Vinculación con la Educación Superior	82

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS	83
4.1 Objetivo general	83
4.2 Objetivos específicos	83
4.3 Fuentes de información utilizadas	85
4.3.1 Identificación e integración de fuentes de información	85
4.4 Triangulación e interpretación de las fuentes de información	86
4.5 Modelo Segmentación Alumnos	87
4.5.1 Segmento N°1: Soy hijo del rigor	88
4.5.2 Segmento N°2: No estoy ni ahí	89
4.5.3 Segmento N°3: Estoy en riesgo social	89

4.5.4 Segmento N°4: Mi familia me apoya	90
4.6 Adolescencia, proyecto personal y educación	91
4.7 Interpretación entrevista alumnos	93
4.7.1 Afecto	94
4.7.2 Competencias	94
4.7.3 Simbolismo	94
4.8 Interpretación entrevistas de alumnos	95
4.8.1 Mi familia me apoya	96
4.8.2 Soy hijo del rigor	96
4.8.2.1 Liceo Diego Portales	96
4.8.2.2 Liceo Jorge Alessandri	97
4.8.3 No estoy ni ahí	98
4.8.3.1 Liceo Diego Portales	98
4.8.3.2 Liceo José Victorino Lastarria	98
4.8.3.3 Liceo Jorge Alessandri	99
4.8.3.4 Liceo Santa Cruz de Triana	100
4.8.4 Estoy en riesgo social	100
4.8.4.1 Liceo José Victorino Lastarria	100
4.8.4.2 Liceo María Luisa Bombal	101
4.9 Interpretación entrevistas profesores	104
4.9.1 Profesores experiencia educativa	104
4.10 Estrategia de gestión de viabilidad proyecto personal de alumnos CORMUN	105
4.10.1 Gestión de símbolos de cambios y viabilidad de proyecto personal	106
4.10.1.1 Infraestructura	107
4.10.1.2 Disciplina	107
4.10.1.3 Imagen del compañero	108
4.10.1.4 Ritos de pasaje	109

4.10.1.5 Dignificar relación con los apoderados	109
4.10.1.6 Imagen y comunicación	110
4.10.2 Profesores , gestores de afecto y competencia	110
4.10.2.1 Apoyo emocional para el alumno	110
4.10.2.2 Apoyo académico	111
4.10.2.3 Oferta académica	112
4.10.2.4 Selección de profesores y salud mental	112
4.10.2.5 Desarrollo de competencias al profesor	113
4.10.2.6 Educadores con experiencia en el mundo laboral	114
4.10.3 Articulación de redes de apoyo y competencia	114
4.10.3.1 Mundo empresarial	114
4.10.3.3 Universidades e institutos de educación superior	115
4.10.3.4 Red de apoyo estatal	116
4.10.3.5 Comunidad local	116
4.10.4 Indicadores de gestión, metas y seguimiento	116
4.10.4.1 Definición de estrategia de educación municipal	117
4.10.4.2 Definición de metas cuantificables y diferenciadas	117
4.10.4.3 Definición de indicadores de gestión por tipo de alumno	118
4.10.4.4 Integración de la información	118
4.10.4.5 Desarrollo de mando de control de gestión	119
4.10.4.6 Análisis y modelamiento de desempeño de alumnos	119
4.11 Plan de Medios	120
4.11.1 Medios a contratar	120
CONCLUSIÓN.....	122
RECOMENDACIONES.....	124
BIBLIOGRAFÍA.....	132

TABLAS

Tabla N°1 Características de los establecimientos educacionales	49
Tabla N°2 Matrícula actualizada	51
Tabla N°3 Índice de Vulnerabilidad Escolar (IVE)	52
Tabla N°4 Resultado comparativo SIMCE 2° año básico 2012-2013	56
Tabla N°5 Aumento resultado SIMCE en establecimientos básicos	57
Tabla N°6 Aumento resultado SIMCE media nacional colegios municipales	57
Tabla N°7 Puntaje promedios nacionales SIMCE 4° básicos	59
Tabla N°8 Estándares de aprendizaje SIMCE 4° básico	60
Tabla N°9 Matriz resultados históricos SIMCE 4° básico	60
Tabla N°10 Distribución de aprendizajes SIMCE 4° básico	62
Tabla N°11 Puntaje promedios nacionales SIMCE 6° básicos	64
Tabla N°12 Resultados SIMCE 6° años básicos	64
Tabla N°13 Resultados SIMCE 6° años básicos sobre media nacional	65
Tabla N°14 Resultados SIMCE	66
Tabla N°15 Estándares de aprendizaje SIMCE 2013	66
Tabla N°16 Estándares de aprendizaje SIMCE	68
Tabla N°17 Resultados históricos SIMCE	70
Tabla N°18 Medición calidad de la educación en la enseñanza media	71
Tabla N°19 Variación asignatura de Lenguaje	71
Tabla N°20 Variación asignatura de Matemáticas	72
Tabla N°21 Variación 2° medio	72
Tabla N°22 SIMCE 2° medio	73
Tabla N°23 Tasa de titulación técnico profesional 2013	75
Tabla N°24 Comparativo tasa de titulación	77
Tabla N°25 Proyección de matrícula 2015	78

Tabla N°26 Resultado PSU 2013	79
Tabla N°27 Comparación puntajes PSU 2012-2013	81
Tabla N°28 Continuidad de estudios alumnos CORMUN	82

GRÁFICOS

Gráfico N°1 Significancia estadística SIMCE 2 básico.	58
Gráfico N°2 SIMCE sistema CORMUN 4° básico.	61
Gráfico N°3 Significancia estadística SIMCE 4° básico.	63
Gráfico N°4 Resultados SIMCE 8° básico 2000-2013	67
Gráfico N°5 Resultados SIMCE 8° básico 2013.	69
Gráfico N°6 Promedio histórico CORMUN 2° medio	73
Gráfico N°7 Comparativo de la tasa de retiro.	74
Gráfico N°8 Tasa de titulación TP 2013	76
Gráfico N°9 Análisis comparativo titulación TP.	77
Gráfico N°10 Promedio PSU 2013	80

FIGURAS

Figura N°1 Estructura Organizacional.	21
Figura N°2 Fases de la estrategia a utilizar.	84
Figura N°3 Triangulación de la información.	86
Figura N°4 Plan de medios.121

ANEXOS

Piezas gráficas para publicidad admisión 2014.....	129
--	-----

INTRODUCCIÓN

La educación municipal poco a poco ha ido disminuyendo las matrículas de alumnos en todos sus establecimientos educacionales, los establecimientos educacionales tienen una fuerte competencia educativa, la educación particular y particular subvencionada. En este caso muchos directores de colegios o liceos municipales hacen todo lo posible que este en sus manos para retener y aumentar sus matrículas, usando diferentes métodos y

estrategias para cumplir sus objetivos de manera eficiente. ¿Son adecuadas las estrategias que utilizan los directores en sus establecimientos educacionales? ¿En qué investigación se basan para utilizar una estrategia de posicionamiento? ¿Utilizan una buena estrategia de comunicación para dar a conocer su establecimiento a la comunidad? En este informe se hablará de la educación municipal y sus estrategias para desarrollar una educación de calidad, se identificará los distintos tipos de perfiles de los alumnos de establecimientos educacionales a cargo de la Corporación Municipal de Rancagua, se propondrá una estrategia de posicionamiento y un plan de medios cuyo fin es poder aumentar las matrículas y dar a conocer a la comunidad de cada sector de la capital regional de O'Higgins toda la oferta educacional que le ofrece el sistema público de nuestro país.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA

1.1 Descripción de la Empresa

1.1.1 Reseña Histórica

En Diciembre de 1981, como consecuencia de una decisión política del gobierno de la época, que pretendía la descentralización de la administración de los servicios de educación, se produjo el traspaso a la Municipalidad de Rancagua la administración de 36 establecimientos educacionales en los cuales se desempeñaban 1037 funcionarios en su mayoría profesores y que a esa fecha eran funcionarios públicos dependientes del Ministerio de Educación y que mediante un Decreto de Traspaso, pasaron a ser funcionarios municipales. Igual situación ocurrió durante el año 1982 con los 16 trabajadores de los Cementerios N°1 y 2 de la ciudad de Rancagua y los 20 trabajadores del Consultorio Municipal N°5, traspasados desde el Ministerio de Salud.

Para enfrentar esta nueva responsabilidad en actividades ajenas a las funciones habituales, la Municipalidad creó un Departamento de Administración de Educación y Salud (DAEM), para lo cual contrató un grupo de profesores y administrativos, quienes debieron aprender en el hacer, dada la nula experiencia en este tipo de administración en el país. El traspaso consistió en la entrega del Ministerio de Educación (MINEDUC) a la Municipalidad, en calidad de Comodato, de 36 recintos educacionales y 2 recintos de los cementerios y uno del consultorio, por parte del Ministerio de Salud (MINSAL).

Desde diciembre de 1981: En este periodo la administración central configurada como DAEM, funcionó físicamente en el tercer piso del edificio de la Municipalidad, como un departamento más de dicha entidad. El periodo se caracterizó por la búsqueda de un ordenamiento de las actividades y delimitación de los ámbitos de responsabilidad y decisión, tanto al interior del DAEM, como en el entorno externo, ya que el traspaso, delegó la administración de los servicios de educación, reservándose para sí, la supervisión técnica de la educación, no existiendo claridad en uno ni en otro, acerca del límite exacto de su ámbito de acción. Fue un período marcado por el despliegue de esfuerzos de aclarar los principios inspiradores del traspaso y de las interpretaciones a la normativa que no estaba del todo clara en los propios organismos generadoras de éstas. Otro aspecto relevante fue la búsqueda y estudio de una nueva estructura jurídica acorde a la dinámica del sistema.

Finalmente, en el aspecto financiero, los ingresos estaban constituidos exclusivamente por la subvención del estado en base a la asistencia promedio de los alumnos y calculada en los primeros meses de acuerdo al valor de la Unidad Tributaria Mensual (UTM), que subía de valor mes a mes; sin embargo a los pocos meses, se congeló el valor de la UTM, sólo para los efectos de cálculo de la subvención educacional. La Corporación Municipal de Servicios Públicos Traspasados se inició el 07 de Diciembre de 1982, se crea legalmente la Corporación Municipal de Servicios Públicos Traspasados de Rancagua, persona jurídica de derecho privado, y como organismo autónomo de la

Municipalidad, con un Directorio presidido por el Alcalde, directorio que delegó las funciones gerenciales en un Secretario General.

La estructura interna de la Administración Central, no tuvo grandes variaciones, respecto a la estructura que tenía con su anterior calidad jurídica de DAEM, aparte de la creación de un departamento de Planificación, cuya misión era el estudio de un sistema Orgánico que permitiera a futuro, atender las necesidades de desarrollo. Junto con esta nueva calidad jurídica, la naciente Corporación se descentraliza también físicamente, pasando a ocupar las dependencias de un recinto traspasado por el ministerio de educación a la Municipalidad, ubicada en Gamero 212, llamada la Casona de Gamero, dirección que se mantiene hasta la fecha. Durante este período, los esfuerzos de la Administración Central, fueron concentrados en la búsqueda de mecanismos de autofinanciamiento, ya que hubo un cambio en las reglas de juego en el sistema de subvenciones, lo que hizo que los ingresos (variables por definición) cayeran ostensiblemente, no solo en Rancagua sino a lo largo de todo el país, en tanto que los costos fijos se mantenían como tal (fijos). Por esta razón la racionalización de personal y de los recursos, fue un tema central.

Durante los años 1986 y 1987, se reciben nuevos establecimientos desde el MINEDUC, la escuela de Cultura Artística, Escuela Cárcel y el Liceo Comercial Diego Portales. En el año 1988 se produce el traspaso de 4 Consultorios de Atención Primaria, con lo cual

se delega totalmente la Atención Primaria de Salud en la Corporación Municipal, otro aspecto que vale la pena destacar de este período, es la fuerte competencia desatada con la apertura de gran cantidad de colegios particulares subvencionados en la comuna, hecho originado en una política impulsada desde el MINEDUC, como un mecanismo de exigencia para mejorar la calidad de los servicios educacionales, según explicaban las autoridades de la época. Esto originó la emigración de gran cantidad de alumnos desde el sector municipal al sector particular subvencionado con las correspondientes consecuencias de una disminución de los ingresos por subvención, los que ya habían mermado con el congelamiento de la Unidad Tributaria Mensual (UTM).

A partir de 1990, el cambio de régimen político del país que implicó un nuevo orden jurídico, donde los alcaldes pasaron a ser elegidos democráticamente, los periodos de administración de cada uno, dura cuatro años, independiente a su línea política.

A partir de esa época, producto del trabajo anterior en términos de racionalizar al máximo los recursos, fue posible alcanzar un equilibrio financiero, lo que permitió levantar la mirada hacia la necesidad de impulsar el desarrollo. En esta etapa de la historia de la Corporación, se percibe el logro de un cierto estado de consolidación del sistema, originado en una mayor claridad respecto de los roles y normativas que involucran el sistema, tanto por parte de los organismos rectores a nivel de gobierno como de la Corporación y sus pares. Esto se muestra en el hecho de que, a diferencia de los primeros años, ya nadie discute la competencia de las Corporaciones y otros entes

administradores, en la búsqueda de innovaciones técnicas tendientes a mejorar la calidad de los servicios prestado, situación que antes estaba reservada para el Ministerio de Educación y el Ministerio de Salud.

En 1995 se da inicio al impulso de la capacitación del personal y la implementación tecnológica de la informática, lo que comenzó a ser un tema relevante en la agenda de los ejecutivos que han estado a la cabeza de la organización. En este período se perciben importantes esfuerzos por mirar a la Organización como un Sistema Social, con una concepción integradora, donde todos los elementos que intervienen son importantes y por tanto requieren ser abordados en particular y a la vez en su conjunto. Treinta y dos años es un largo tiempo y mucho agua ha corrido bajo este largo puente que une los inicios de esta Corporación hasta el día de hoy, muchas han sido las personas que han aportado y contribuido con esta gran Organización, algunos de ellos aún permanecen y otros ya no están, pero independientemente de ello, el hecho es que, con el hacer de cada uno se ha logrado acrecentar el caudal no precisamente de recursos financieros, sino de nuevas actividades, gestiones y proyectos cuyo fruto es lo que hoy somos: una gran Corporación, con 2100 personas que laboran al interior de los 56 centros de trabajo que la componen, hablamos de 38 establecimientos educacionales, 6 Centros de Salud Familiar de Atención Primaria ¹(CESFAM), 1 Laboratorio Clínico, 2 Cementerios, 4 Jardines Infantiles, 2 Bibliotecas Públicas, 2 Bibliovagones y la Casa Central.

¹ (Servicio de salud O'Higgins)

En el trayecto se ha implementado y desarrollado gran cantidad de proyectos especialmente en la Educación y la Salud Primaria, prueba de ello es la actual infraestructura de los establecimientos educacionales que nada tiene que ver con los existentes en los inicio de la Corporación. Si bien es cierto que ello ha sido posible con los recursos puestos a disposición por el Estado para la implementación de la Jornada Escolar Completa (JEC), ha existido esmero tanto en los diseños modernos como en el desarrollo de los Proyectos Curriculares.

Otro aspecto destacable son los enormes esfuerzos desplegados para incorporar en todos los establecimientos educacionales la tecnología de la informática, con pizarras interactivas, modernos laboratorios de ciencias, idiomas y computación, más allá de los programas del Ministerio de Educación. En Salud Primaria ha ocurrido otro tanto con la Corporación de la Tecnología de la Información para la Gestión Clínica y para el Diagnóstico, el equipamiento de apoyo diagnóstico para mejorar la resolutiveidad y los avances de la aplicación de la Reforma de la Salud. En la actualidad los Centros de Salud Familiar están abiertos a la comunidad los 365 días del año con atención continua 16 hrs. de Lunes a Viernes y de 12 hrs. Los sábados y domingos.

Cada uno de los avances tanto en los aspectos técnicos como administrativos, han significado gran esfuerzo de parte de todos los integrantes de la Corporación,

especialmente porque el sistema financiero ha sido una constante preocupación, debido a que los recursos estatales por la vía de la subvención, son insuficientes para cubrir todas las necesidades, no obstante a lo anterior, podemos decir que con satisfacción que ésta es una Organización financieramente sana, y que gracias a una política de austeridad ha logrado siempre estar al día con las remuneraciones, beneficios y cotizaciones previsionales de su personal, ya que está plenamente consciente de que las personas son el mayor capital de la Corporación, es por esto mismo que se ha ido generando una política de participación a través de las Organizaciones Gremiales y Sindicales de los distintos sectores, con quienes existen relaciones laborales de calidad.

1.1.2 Misión

Entregar a los usuarios los servicios públicos traspasados de bibliotecas, cementerios, jardines infantiles, educación y salud en forma participativa, eficiente, efectiva, eficaz y oportuna.

1.1.3 Visión

Ser la corporación municipal líder en la entrega de servicios de excelencia para alcanzar la mejor calidad de vida de los usuarios.

1.1.4 Servicios

Los servicios que entrega la Corporación Municipal de Rancagua son:

a) Educación: promover una formación orientada al pleno desarrollo de las potencialidades de todos(as) los alumnos(as) en la dimensión moral, intelectual, cívica y social, en este contexto, entregando un servicio educativo integral, de calidad, de equidad, de inclusión y de excelencia a todos nuestros educandos que responda a las expectativas de la comunidad, mejorando sistemáticamente aprendizajes, enfatizando la formación valórica y social para insertarlos a los desafíos demandantes de la sociedad del conocimiento.

b) Salud: se realizan prestaciones de atención primaria de salud (APS) a todos los usuarios de la comuna de Rancagua y alrededores, la cual, está dividida en seis Centros de Salud Familiar (CESFAM). Dentro de las estrategias está el trabajar de manera sectorizada, con equipos de cabecera a cargo de familias. El enfoque de atención es biopsicosocial, lo que significa que tanto la dimensión biológica como la psicológica y la social se analizan y aplica en las familias. Así, no sólo se sanan las enfermedades propias del cuerpo y la biología, sino que se fomenta el autocuidado y los estilos de vida saludable, se trabaja con las redes sanitarias y sociales. Las acciones son participativas y la atención en basada en la evidencia científica, apoyándose de Guías Clínicas y Protocolos de Atención.

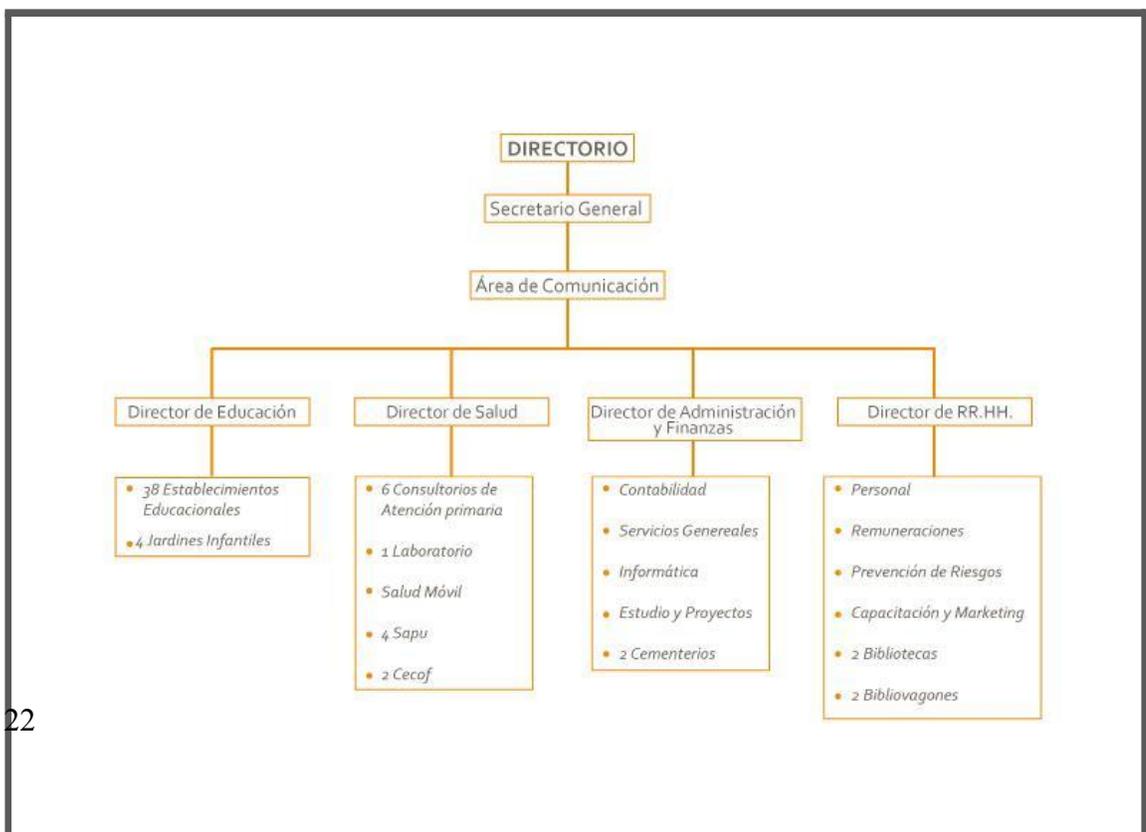
c) Cementerios: en nuestros cementerios, usted cuenta con el apoyo de un gran equipo de trabajo, que entiende y comprende ese momento de la vida. Por eso trabajamos, bajo un concepto de servicio y calidad, mejorando día a día nuestros cementerios y el descanso eterno de sus difuntos.

d) Jardines infantiles: En función de asegurar una educación y atención educativa de calidad para niños y niñas menores de seis años que viven en situación de pobreza y vulnerabilidad social que no han tenido acceso a la educación parvularia y quiénes son sus beneficiados, estos jardines al mismo tiempo benefician a las madres trabajadoras y jefas de hogar ya que se enfrenta uno de los principales obstáculos de las madres al momento de trabajar: tener un lugar seguro donde dejar a sus hijos mientras ellas trabajan. En estos Jardines la calidad de la atención y educación entregada a los niños, niñas y sus familias se encuentra asegurada a través de los requerimientos, procedimientos y normas en los ámbitos pedagógico, social, nutricional, de salud, legal y financiero que están presentes en la administración de los jardines. También se entrega alimentación completa y balanceada a los niños y niñas que asisten a estos establecimientos a través de un concesionario nombrado por Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (JUNAEB).

A estos Jardines pueden ingresar párvulos entre los 85 días y 4 años 11 meses de edad, en los niveles de sala cuna, nivel medio y transición según corresponda. El período de funcionamiento es de marzo del año en curso hasta enero del año siguiente. En vacaciones de invierno los Jardines siguen funcionando con un sistema de turnos para atender a todos los párvulos que lo requieran. El personal con que cuentan estos Jardines es altamente capacitado y en cantidad suficiente para la atención de los párvulos.

e) **Bibliotecas:** Dos Bibliotecas Públicas que además de tener una infraestructura amplia y moderna, cuentan con material bibliográfico actualizado, servicio gratuito de Internet, cursos de alfabetización digital, material audiovisual, actividades culturales, salas de evento y reuniones.

Figura N° 1: Estructura Organizacional



Fuente: Corporación Municipal de Rancagua, 2014

1.2 Descripción de funciones realizadas

1.2.1 Funciones realizadas en el centro de práctica:

1.2.2 Funciones Generales

- Organizar el trabajo del área Comunicaciones, de tal manera de difundir masivamente la labor de la entidad, sus resultados positivos y posicionarla en el quehacer público como una organización que entrega servicios de calidad y que impactan en todas las etapas de la vida de miles de habitantes de la comuna de Rancagua.
- Lograr que la ciudadanía relacione los buenos resultados corporativos con la Gestión Municipal actual, encabezada por el alcalde.
- En lo interno, crear identidad y sentido de pertenencia de los funcionarios de Cormun Rancagua con esta institución; lograr que los funcionarios se identifiquen con Cormun Rancagua como un solo cuerpo, terminando con las divisiones internas, promoviendo una sana convivencia, un sentido de trabajo en red,

incentivando lazos de hermandad, apoyo, solidaridad y colaboración entre las diferentes divisiones y establecimientos que forman esta institución.

1.2.3 Funciones Específicas

- Mantener coordinación con jefaturas para estar informados sobre actividades, temas sensibles, lineamientos y requerimientos de dichas jefaturas.
- Reuniones periódicas entre Secretario General y Equipo de Comunicaciones para retroalimentar trabajo.
- A partir del cumplimiento de los puntos anteriores, elaboración de agenda semanal.
- Elaboración de resumen diario de noticias locales y nacionales.
- Elaboración semanal de Boletín Interno.
- Cobertura y procesamiento de actividades importantes.
- Mantención de página web, específicamente portal de noticias.
- Actualización de Redes Sociales.
- Coordinación de contratos con medios de comunicación y contratación de espacios publicitarios, según corresponda.
- Mantención Diario Mural.
- Elaboración Videos institucionales y con noticias corporativas.
- Coordinación de entrevistas y cobertura de temas y actividades con medios de comunicaciones.

- Gestión de consultas a través de portal institucional y redes sociales.
- Organización de actividades comunicacionales (puntos de prensa, ceremonias, conferencias de prensa, apoyo logística y protocolo en eventos).
- Gestionar el material enviado por establecimientos que pueden ser noticia (colegios, consultorios, biblioteca).
- Agendar a alcalde y directivos actividades relacionadas con Cormun.
- Informar a alcalde sobre hechos relevantes desde el punto de vista noticioso (ejemplo, profesores destacados, resultados SIMCE), esto independiente de que cada división lo haga por separado.
- Apoyo a la División de Recursos Humanos (RRHH) en actividades con los funcionarios de la Cormun.
- Gestión de facturas y/o boletas de servicios por gestión relacionados con contratos medios de comunicación.
- Coordinar y gestionar difusión de eventos especiales (ejemplo, Día de la Actividad Física).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas. Por lo tanto una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste.

2.1 Segmentación

La segmentación se inicia con un reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como

mercados meta de la empresa. Es así que la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado. La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos. Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos sea percibido por nuestro mercado meta. A continuación desarrollaremos estos dos temas tan importantes para el marketing.

2.1.1 Segmentación de mercado

“La segmentación de mercado consiste en la división en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos.”² La particularidad de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos categóricos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. El segmento de mercado es un grupo homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing. El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado.

2.1.2 La oferta de demanda flexible

Consiste en una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

² (consumo, 2014)

Una segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- a) Ser intrínsecamente homogéneos (similares), los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
- b) Heterogéneos entre sí, los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.
- c) Bastante grandes para poder garantizar la rentabilidad del segmento
- d) Operacionales para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

2.1.3 Beneficios de la Segmentación de mercados

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.

- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

2.1.4 Proceso de Segmentación de mercados

2.1.4.1 Estudio: Se sondea el mercado para comprobar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos³, etc.

2.1.4.2 Análisis: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

³ Este termino se enfoca en aspecto sociales, culturales, personales y psicológicos

2.1.4.3 Preparación de perfiles: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercados.

2.1.5 Tipos de Segmentación de mercado

2.1.5.1 Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

2.1.5.2 Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

2.1.5.3 Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

2.1.5.4 Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

2.1 Posicionamiento

2.2.1 Posicionar: “Es el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor. Lo que pretende es fabricar una imagen del producto y darle su sitio en la mente del consumidor ocupando un lugar distintivo”⁴. (KOTLER, 1999)

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los

⁴ (Philip Kotler & Gary Armstrong. (2008). Fundamentos de Marketing. América latina: Prentice Hall .)

competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca ideal⁵.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Para competir a través del posicionamiento existen tres alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

⁵ Que no es real, sino que está sólo en la mente

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos"⁶ en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. **Subposicionamiento:** la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. **Sobreposicionamiento:** Existe una imagen estrecha de la marca.
3. **Posicionamiento confuso:** imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. **Posicionamiento dudoso:** es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

⁶ (Roberto, 2004)

2.2.2 Tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.2.3 Comunicación del posicionamiento

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del

mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

2.3 Investigación de Mercado

La investigación de mercados es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas (DAFO) de una organización.

Como lo indica Zikmund, la investigación de mercados hace referencia al "proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo."⁷, en este proceso se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones.

Como se ha comprobado, la investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado. Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los

⁷ (William Zikmund. (1998). Metodología de la Investigación. En Investigación de mercados (57). México: Prentice Hall.)

temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

Como cualquier otro proceso de investigación, la investigación de mercados se basa en una serie de pasos de planeación y ejecución metódica, en este caso, consta de seis pasos: 1) Definición del problema 2) Desarrollo del problema 3) Diseño de investigación 4) Recolección de datos 5) Preparación de análisis de datos 6) Elaboración del reporte.

2.3.1 Tipos de investigación de mercados

2.3.1.1 Investigación Cualitativa

Según la Universidad del Bío Bío “La investigación cualitativa es un conjunto de prácticas que buscan dar visibilidad e inteligibilidad al mundo social mediante la reflexividad y la interpretación situada de los fenómenos sociales tanto materiales como subjetivos e intersubjetivos.”⁸ Las personas a las que se les aplica una investigación representan los segmentos a los que va dirigido un producto o servicio, por lo que los sujetos de investigación varían de una a otra, de modo que se delimitan los perfiles (geográfico, demográfico, psicológico, etc.) en específico de cada grupo de personas.

⁸ (Bío Bío, 2013)

2.3.1.2 Técnicas empleadas para la investigación de técnicas cualitativas.

- **Entrevista en profundidad:** Es un encuentro uno a uno (entrevistado-entrevistador), en el que se pretende obtener información respecto a las creencias, motivaciones u opiniones sobre el entrevistado, con apoyo de una guía de preguntas para direccionar la entrevista. Esta técnica genera información a profundidad sobre un sujeto en específico.
- **Técnicas de grupo (Grupo Focal o Focus Group):** Sesiones de uno a muchos (entrevistador-entrevistados) donde se desarrolla una conversación con un propósito y un tema en específico. También se dirigen en base a una guía de preguntas, y tiene como finalidad el análisis basado en la exposición de ideas de los entrevistados, generando temas de discusión. Esta técnica genera información sobre muchos sujetos, pero es más general, al ser realizada en grupo.

2.3.2 Investigación Cuantitativa

“La investigación o metodología cuantitativa es el procedimiento de decisión que pretende decir, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística.”⁹ Esta investigación es estructurada y determinante, se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados

⁹ (Ortiz, 2000)

individualmente. Es capaz de ahondar en los efectos que produce un estímulo en los encuestadores.

2.3.3 Investigación de Campo

“La investigación se centra en hacer el estudio donde el fenómeno se da de manera natural, de este modo se busca conseguir la situación lo más real posible”¹⁰. La Investigación de Campo constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación.

De acuerdo con el propósito, la investigación de campo puede ser de dos tipos:

- **Investigación exploratoria:** Constituida por aquellos estudios que tratan de describir la situación sin intentar explicar o predecir las relaciones que se encontraran en ella.
- **Verificación de Hipótesis:** trata de establecer relaciones entre variables, con la finalidad de explicar el comportamiento del fenómeno o hecho en estudio.

¹⁰ JESÚS FERRER. (2010). TIPOS DE INVESTIGACIÓN Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN. 12/02013, de Operación de Variables Sitio web: <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>

2.3.4 Investigaciones de Gabinete: Es utilizada para designar la investigación que recoge los datos de las fuentes internas y de las fuentes externas secundarias y los estudios realizados con estos datos.

2.3.5 Investigación de Operaciones: Es la ciencia que trata de la preparación científica de las decisiones.

2.3.6 Investigación Publicitaria: Es aquella investigación que se ocupa del estudio de los diferentes aspectos relacionados con el proceso de comunicación en la sociedad.

2.3.7 Pasos para el desarrollo de una investigación de mercados:

1. Definir el problema a investigar
2. Seleccionar y establecer el diseño de la investigación
3. Recolección de datos y análisis
4. Formular hallazgos
5. Seguimiento y control de marketing

2.3.8 Pasos del proceso de investigación:

- a) Descubrimiento y definición del problema.
- b) Diseño de la Investigación.
- c) Muestra.
- d) Recopilación de Datos.

- e) Análisis y Procesamiento de datos.
- f) Conclusiones y preparación del informe.

a) Definir el problema a investigar

En este paso es donde se define el problema existente y está constituido por dos procesos básicos: formulación del problema y establecimiento de objetivos de la investigación, cómo hacerlo. Una empresa puede invertir miles de dólares en investigación, sin embargo si no se tiene claro el problema a investigar esos dólares serán un desperdicio. Después de formular el problema, es necesario formular las preguntas de la investigación. Cuáles son las preguntas básicas que se necesitan responder y sus posibles sub preguntas que se tienen. Con el problema o la oportunidad definida, el siguiente paso es determinar los objetivos de la investigación; definiendo y determinando de esta manera qué información es necesaria para resolver las preguntas. Luego de describir y formular el problema y los objetivos, el siguiente paso es preparar un detallado cronograma especificando los diferentes pasos de la investigación.

b) Seleccionar y establecer el diseño de la investigación

Este paso está constituido por cuatro procesos básicos:

1. Seleccionar el diseño de la investigación

Lo primero que se tiene que recordar es que cada investigación en cada tipo de negocio es diferente, por lo que el diseño puede variar, existiendo infinitos tipos. Los tipos “genéricos” de diseño en investigación son:

- **Exploratoria:** se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados. La investigación es exploratoria cuando no utilizas ningún modelo anterior como base de tu estudio, la razón más general de usar este acercamiento es que no tienes ninguna otra opción.
- **Descriptiva:** se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? y ¿Cuándo? Este tipo de estudios puede describir cosas como las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.
- **Causal:** se enfoca en controlar varios factores para determinar cuál de ellos es el causante del problema. Esto permite aislar las causas del problema, al mismo tiempo que entrega un nivel de conocimiento superior acerca de la variable que se estudia. Este tipo de estudio es el más complejo y por ende costoso.
- **Sistemática:** es aquella utilizada para evaluar un proceso mientras se va dando, encuentra el problema y propone soluciones.

2. Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes

Existen dos tipos de información en investigación de mercados, la primaria y la secundaria.

- **Información Primaria:** es aquella que se releva directamente para un propósito específico.
- **Información Secundaria:** se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito. Por lo general este tipo de información es menos costosa que la primaria y en ocasiones basta con la revisión de Internet o con una visita a la biblioteca local.

3. Determinar y diseñar los instrumentos de medición

Luego de determinar qué tipo de información es la necesaria, se debe determinar el método en que se logrará obtener dicha información. Existen múltiples métodos dentro de los que se encuentran las encuestas telefónicas, las encuestas por correo o e-mail, encuestas personales o encuestas en grupo. Por otra parte, existen dos métodos básicos de recolección de información; mediante preguntas o mediante observación, siendo el instrumento más común el cuestionario.

Cuando es necesario diseñar un cuestionario se deben tener en cuenta los objetivos específicos de la investigación y seguir una secuencia lógica de pasos que permiten elaborar una buena herramienta de medición. Dichos pasos podrían enumerarse como sigue:

a) **Planear lo que se va a medir:** consiste en especificar exactamente lo que se quiere obtener de cada entrevistado, así como las características que tiene la población meta. Al realizar este paso es necesario analizar los objetivos de la investigación; por lo que ya establecidos previamente, se corrobora que estos sean lo suficientemente claros como para que describan, lo más completamente posible, la información (hipótesis y alcance de la investigación) que necesita el encargado de tomar decisiones. Se debe implementar también una investigación exploratoria, la cual sugerirá variables adicionales pertinentes y ayudará al investigador a asimilar el vocabulario y el punto de vista del entrevistado típico.

b) **Elaborar el formato de la pregunta:** se tienen tres tipos de formatos para la recolección; el estructurado, el no estructurado y el mixto.

- **Estructurado:** son listados con preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple con selección simple o selección múltiple. También se incluyen escalas de referencia y ordenamientos.
- **No Estructurados:** son preguntas abiertas, donde el encuestado puede contestar con sus propias palabras.
- **Mixto:** las preguntas de respuesta abierta pueden usarse conjuntamente con preguntas de respuesta cerrada para obtener información adicional, de ahí que en

ocasiones se dé el uso de preguntas abiertas para dar seguimiento a una de respuesta cerrada, lo que se conoce propiamente como sondeo.

4. **Redacción y Distribución del Cuestionario:** las palabras utilizadas en preguntas particulares pueden tener un gran impacto en la forma en que un entrevistado las interpreta, lo que puede ocasionar el cambio en las respuestas que éste proporcione al encuestador. Por tal motivo, la redacción de las preguntas debe ser sencilla, directa, clara; debe evitar sugerir toda o parte de la respuesta que se pretenda obtener, debe evitar utilizar palabras con significados vagos o ambiguos, deben ser lo suficientemente cortas como para que no confundan al entrevistado y debe ser aplicable a todas las personas a quienes se les va a preguntar. En cuanto a las decisiones de secuencia y distribución, se debe tomar en cuenta que se debe iniciar por preguntas sencillas de responder y que no causen un impacto negativo en el encuestado y de esta forma introducir a la persona al cuestionario. Es importante evitar preguntas que puedan resultar repetitivas.

Una vez establecido el orden y la redacción de las preguntas, se crea un cuestionario preliminar el cual se aplicará a una pequeña muestra (15 a 25 personas aproximadamente) que represente razonablemente a la población meta. A esto se le conoce como "Aplicación de Prueba Piloto"¹¹. El propósito de esta prueba es asegurar que el cuestionario realizado cumpla con las expectativas de la investigación en términos

¹¹ Muestras para iniciar una investigación

de información obtenida, así como identificar y corregir las deficiencias que pudiera provocar un sesgo en la misma.

5. Corrección de los problemas: es la etapa final del proceso de diseño de cuestionarios. Consiste en revisar y rectificar los posibles errores que se hayan presentado durante la aplicación de las pruebas piloto, con el fin de llegar a un cuestionario definitivo. Los pasos 4 y 5 se pueden repetir tantas veces se considere necesario hasta que se obtenga un cuestionario lo más libre de errores posible, esto sin perder de vista que implica un costo importante en la investigación; por lo que los investigadores deben tener la capacidad de detectar los errores lo más rápido posible.

En conclusión es el buscar información de los mercados actuales.

d) Recolección de datos y análisis: Lo primero que se tiene que hacer es entrenar a los encuestadores, quienes serán los encargados de contactar a los encuestados y vaciar las preguntas en un formato para su posterior análisis.

El análisis se debe iniciar con la limpieza de la información, con la confirmación de las escalas, verificación del correcto llenado de las encuestas y en ocasiones con pre tabulaciones (en el caso de preguntas abiertas). Una vez que se tiene codificada toda la información, el análisis como tal puede dar inicio.

e) Formular hallazgos: Luego de analizar la información se puede hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, lo cual se le conoce como “hallazgos”. Estos deben presentarse de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones, la transparencia de dicha información hará que alcancemos la meta de forma efectiva.

f) Los reportes de investigación deben tener un capítulo de resumen, el cual será la guía para las personas que no conocen de investigación, haciendo el informe mucho más continuo y fácil de leer.

2.4 Planificación de medios

“La planificación de medios es la disciplina de la publicidad encargada de hacer llegar los mensajes publicitarios al mayor número de personas del público objetivo. Esto se hace por medio de la selección de los medios y soportes más adecuados para cada ocasión y buscando siempre el menor coste posible”¹². Esta planificación es el comienzo de diferentes estrategias para dar a conocer un mensaje a través de los medios de comunicación que se tengan disponibles de acuerdo al presupuesto de publicidad de la empresa. Estas estrategias sobrellevan un conocimiento absoluto del cliente, anunciante,

¹² Wikipedia. (2014). Planificación de medios. 9 octubre 2014, de Publicidad Sitio web: http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_de_medios

sus productos, precios, estrategias de marketing y ventas, así como de sus competidores. Intentando anticiparnos a la competencia siempre a través de los medios.

2.4.1 tipos de medios

- Convencionales: televisión, radio, cine, prensa, revistas, suplementos, exterior
- Digitales: on line (y todo lo que conlleva), redes sociales, buscadores, blogs, mobile, etc...
- Especiales: acciones de street marketing, stands, buzoneo, azafatas, acciones ad-hoc, etc...

2.4.2 Selección de medios

Una vez analizados e identificado el target¹³, el siguiente paso es la selección de todos los medios que conformarán el mix de medios y por tanto la planificación de la campaña publicitaria.

En este sentido es conveniente para cada tipo de medio o categoría: prensa, radio, TV, Cine, on-line, revistas, o la clasificación que queramos darle internamente, asignar tres criterios de que los medios de esa categoría debe cumplir:

- **Selección:** aspectos a concretar como la penetración del medio, los niveles de cobertura, la segmentación geográfica, las posibilidades comerciales (encartes¹⁴, suplementos, especiales).

¹³ Hace referencia a un objetivo, una meta o un blanco

¹⁴ Es una hoja o conjunto de hojas publicitarias que se insertan en una revista o periódico

- **Periodicidad:** si queremos impactar en momentos puntuales o no, medios de contenido o tirada diaria, mensual, quincenal.
- **Formatos:** en función de la partida presupuestaria y el tipo de campaña si se van a marcar formatos convencionales o formatos especiales, se busca la notoriedad o el ajuste presupuestario.
- **Timing:** Una vez seleccionados los medios, es importante analizar y tener en consideración el periodo de tiempo de duración de la campaña, en que meses se desarrolla, si hay o no fiestas locales, nacionales.
- **Presupuesto:** Una vez planificado en el tiempo es el momento de la negociación de tarifas y ajuste de presupuesto con cada uno de los medios que hemos seleccionado, conociendo el número de impactos por medios, la duración en el tiempo, el formato de esta manera tendremos el control en detalle del presupuesto de la campaña por categoría de medio, tipo de medio y formatos, pudiendo ajustar y matizar la campaña en cualquier momento.

CAPÍTULO III: ANALISIS DEL SECTOR EDUCACIONAL

3.1 Desarrollo de la investigación

El año 2014 la Corporación Municipal de Educación de Rancagua se propuso un ambicioso Plan de Desarrollo Educativo para mejorar los resultados, aumentar las matrículas y optimizar los procesos del sistema escolar municipal en los próximos años. Este plan identificó como centro de su acción el aprendizaje de los estudiantes más allá de lo que promueven las pruebas nacionales estandarizadas, intentando abarcar un conjunto de competencias en los estudiantes que les permita insertarse en las mejores condiciones a la educación superior o el mundo productivo, con amplias expectativas de desarrollo y crecimiento profesional y personal.

Este gran propósito, que orienta estratégicamente la gestión del sistema comunal sólo será posible en la medida que se intervenga sistemáticamente ámbitos de la gestión escolar que afectan directa o indirectamente la posibilidad de obtener estos aprendizajes.

Estos ámbitos se han identificado como:

a) Asegurar la Trayectoria Escolar de los estudiantes y sus familias procurando, en el ámbito de incumbencia del sistema escolar, condiciones de salud física y psicosocial óptimas para integrarse al proceso de enseñanza y aprendizaje satisfactoriamente. Esto implica ser capaces de disponer todos los apoyos asistenciales y materiales posibles para disminuir el riesgo de abandono escolar, repitencia, conductas de riesgo biopsicosocial y otras que se estimen necesarias para facilitar una permanencia y asistencia regular de los estudiantes y su plena integración a la vida escolar sin restricciones asociadas a sus condiciones de origen.

b) Garantizar el mayor estándar de gestión en los establecimientos sobre la base de los marcos nacionales proporcionados por el MINEDUC a través de la Agencia de Calidad y Superintendencia Escolar y otros propios del sistema municipal en los ámbitos de Liderazgo, Gestión Pedagógica y Curricular, Gestión de la Convivencia y Clima Escolar, Gestión y Administración de Recursos, proporcionando a la comunidad escolar un ambiente escolar seguro y organizado, abierto e inclusivo, con buen estándar material

y de habilitación tecnológica y educativa, colaborativo y participativo, permitiendo a la comunidad escolar identificarse plenamente con su Proyecto Educativo Institucional.

c) Desarrollar al máximo las capacidades docentes y de apoyo a la función pedagógica para ofrecer una enseñanza con alto estándar de calidad, impulsando una práctica educativa de carácter inclusivo, moderna e innovativa, que se construya sobre la base del trabajo en equipo y colaborativo, abierto a la evaluación de los desempeños individuales y colectivos para mejorar continuamente su calidad.

3.2 Panorama educativo de los establecimientos educacionales administrados por CORMUN

Tabla N° 1: Características de los Establecimientos Educacionales

LETR A	ESTABLECIMIENTO	MODALIDAD	NIVELES	Nº CURSOS 2014	JORNADA		
					JEC	Mañana	Tarde
A-1	LICEO MARIA LUISA BOMBAL	E. Básica -Científico - Humanista	7° y 8° Básico 1° a 4° Medio	8		X	X
A-2	LICEO BICENTENARIO OSCAR CASTRO Z.	E. Básica -Científico - Humanista	7°-8° Básico 1° a 4° Medio	54		X	X
A-7	LICEO DIEGO PORTALES	Técnico Profesional	1° a 4° Medio	40	X		
A-36	LICEO FRANCISCO TELLO	Educación Adultos	Básico y Media	20		X	X
B-3	LICEO J. V. LASTARRIA	Técnico Profesional	1° a 4° Medio	22	X		
B-34	LICEO JORGE ALESSANDRI	Técnico Profesional	1° a 4° Medio	22	X		
	LICEO SANTA CRUZ DE TRIANA	Técnico Profesional	1° a 4° Medio	08	X		
D-6	MOISES MUSSA	Educación Básica	2º NT a 8º	32		X	X

LETRA	ESTABLECIMIENTO	MODALIDAD	NIVELES	N ° CURSOS	JORNADA		
					JEC	Mañana	Tarde
D-33	INTITUTO TECNOLOGICO MINERO BERNARDO O'HIGGINS	E. Básica- E. Media	1º NT a 8º Básico 1º-2º Medio	23	X		
D-35	LICEO INTEGRADO LIBERTADOR SIMON BOLIVAR	Educación Básica Educación Media Educación de Adultos	1º NT a 8º Básico 1º - 2º-3º Medio 1er y 2º Ciclo Medio	27	X		X
E-4	PABLO GARRIDO	Educación Básica	1º NT a 8º Básico	10		X	X
E-10	J.M. DE VELASCO	Educación Básica	1º NT a 8º Básico	9	X		
E-14	DUENDE MELODIA	Educ. Parvularia	1º NT a 2º NT	12		X	X
E-28	AURORA DE CHILE	Educación Básica	1º NT a 8º Básico	20	X		
E-34	CARLOS MIRANDA	Educación Básica	1º NT a 8º Básico	8	X		
F-8	PATRICIO MEKIS	Educación Básica Educación Adultos	1º NT a 8º Básico 1er y 2º Ciclo Media	12	X		X
F-19	DR. RICARDO OLEA G.	Educación Especial	1º NT – Básico- Laboral	16	X		
F-26	JEAN PIAGET	Educación Básica	1º NT a 8º Básico	11	X		

Fuente: CORMUN Rancagua 2014

A continuación se presenta la matrícula vigente del año 2014 de acuerdo a datos

extraídos del Sistema General de Educación (SIGE) de cada establecimiento educacional.

Tabla N°2: Matrícula actualizada 2014

ESTABLECIMIENTO	MATRÍCULA 2013	MATRÍCULA 2014	DIFERENCIA
LICEO MARIA LUISA BOMBAL	338	218	-120
LICEO BICENTENARIO OSCAR CASTRO	2.299	2.220	-79
LICEO DIEGO PORTALES	1.800	1.749	-51
LICEO FRANCISCO TELLO	733	689	-44
LICEO J. V. LASTARRIA	849	770	-79
LICEO JORGE ALESSANDRI	828	824	-4
LICEO SANTA CRUZ DE TRIANA	222	199	-23
MOISES MUSSA	1.270	1.275	5
MARCELA PAZ	1.441	1.403	-38
RENE SCHNEIDER	329	314	-15
EDUARDO DE GEYTER	639	577	-62
SANTA FILOMENA	373	346	-27
ESPAÑA	391	420	29

Fuente: CORMUN Rancagua 2014

Tabla N°3: Índice de Vulnerabilidad Escolar (IVE)

Establecimientos Enseñanza Básica	IVE PORCENTAJE				
	2010	2011	2012	2013	2014
Moisés Mussa	45,4	48,57	50,54	56,1	59,51
Marcela Paz	54,65	57,7	59,29	65,0	68,08
René Schneider	73,04	79,29	81,07	85,1	86,82
Eduardo de Geyter	58,91	60,28	63,51	67,7	69,11
España	70,21	71,49	71,54	75,4	75,99
Manuel Rodríguez	71,67	76,12	76,42	82,4	81,85
Mineral el Teniente	50,43	53,83	54,22	62,1	64,34
República Argentina	44,5	47,07	50,36	55,9	56,13
El Cobre	53,71	64,41	71,30	72,6	71,35
I.T.M. Bernardo O'Higgins	62,83	70,69	75,53	79,2	E. Bás. 76,05 E. Med.77,63
L. Simón Bolívar	66,37	68,68	71,76	E. Bás. 74,5 E. Med.84,6	E. Bás 76,08 E.Med.81,02
Pablo Garrido	73,25	73,84	80,14	83,8	81,21
Manso de Velasco	70,13	73,31	80,65	80,3	83,10

Fuente: CORMUN Rancagua 2014

La tabla N°3 que corresponde Índice de Vulnerabilidad Escolar evidencia un escenario marcado por un aumento del porcentaje de estudiantes vulnerables en nuestros establecimientos y un mejoramiento en la clasificación de las escuelas según lo hace SEP. Esta situación se interpreta como un mejoramiento de algunas condiciones relevantes de nuestro sistema educativo, considerando un aumento de nivel de vulnerabilidad de nuestros estudiantes.

3.3 Resultados educativos y de gestión

3.3.1 Resultados Sistema de Medición de la Calidad de la Educación (SIMCE)

La evaluación del grado de cumplimiento de los Estándares de Aprendizaje, realizada mediante las pruebas SIMCE, se inscribe dentro de las exigencias de la ley N° 20.370, Ley General de Educación, promulgada el año 2009; y la ley N° 20.529 sobre el Sistema Nacional de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Parvularia, Básica y Media y su Fiscalización, promulgada el año 2011. Las pruebas SIMCE son aplicadas por la Agencia de Calidad de la Educación y sus resultados contribuyen al mejoramiento de la calidad educativa, al informar sobre el desempeño de los estudiantes en diferentes asignaturas del currículo nacional.

3.3.2 Calidad en nuestra Educación: Incorporación de Estándares de Aprendizaje.

Los estándares son una herramienta para evaluar los aprendizajes, que:

- Constituyen un insumo para la ordenación de los establecimientos educacionales.
- Califica los resultados de aprendizaje basándose en criterios nacionalmente acordados.
- Sirven de referente para definir metas y compromisos en los establecimientos educacionales.
- Comunican resultados de aprendizaje con mayor significado.

3.3.3 Niveles de aprendizaje

Los Estándares de Aprendizaje como referentes que describen lo que los estudiantes deben saber y poder hacer para demostrar en las evaluaciones SIMCE determinados niveles de cumplimiento de los objetivos de aprendizaje estipulados en el currículum vigente.

a) Nivel de Aprendizaje Adecuado Los estudiantes que alcanzan este Nivel de Aprendizaje han logrado lo exigido en el currículum de manera satisfactoria. Esto implica demostrar que han adquirido los conocimientos y las habilidades básicos estipulados en el currículum para el período evaluado.

b) Nivel de Aprendizaje Elemental Los estudiantes que alcanzan este Nivel de Aprendizaje han logrado lo exigido en el currículum de manera parcial. Esto implica demostrar que han adquirido los conocimientos y las habilidades más elementales estipulados en el currículum para el período evaluado.

c) Nivel de Aprendizaje Insuficiente Los estudiantes que quedan clasificados en este nivel no logran demostrar consistentemente que han adquirido los conocimientos y las habilidades más elementales estipulados en el currículum para el período evaluado.

Los estándares de Aprendizaje fueron elaborados para los niveles y asignaturas que se aplican pruebas SIMCE¹⁵ a nivel nacional.

Se han elaborados estándares de aprendizaje de Matemáticas, Lectura, Ciencias Naturales, e Historia, Geografía y Ciencias Sociales para 4° y 8° año básico, los estándares de aprendizaje de 4° básico se elaboraron basándose en el Marco Curricular 2002 y las Bases Curriculares 2012.

3.4 SIMCE segundo año básico año lectivo 2013.

3.4.1 Comprensión de Lectura.

En el contexto de esta nueva institucionalidad se enmarca la prueba SIMCE de Comprensión de Lectura para los 2° años básicos de nuestro país.

En la siguiente tabla se muestra el puntaje promedio nacional de la prueba SIMCE de Lenguaje y Comunicación: Comprensión de Lectura de 2° básico, año 2013 y su variación respecto de la evaluación SIMCE 2012.

Tabla N°4: Resultado comparativo SIMCE 2° Año Básico 2012 - 2013

Prueba	Puntaje Promedio Nacional	Variación 2012-2013
Comprensión de Lectura	254	4*

* Indica que el puntaje promedio 2013 es similar al de la evaluación anterior.

Cuadro comparativo resultados SIMCE 2° Año Básico 2012- 2013

Establecimientos	2012	2013	DIFER
COLEGIO AURORA DE CHILE	259	259	0
COLEGIO ESPANA	256	252	-4
COLEGIO JOSE A. MANSO DE VELASCO Y S.	208	244	36

Fuente: CORMUN Rancagua 2014

De acuerdo a los resultados de esta prueba SIMCE 2° Básico, los establecimientos educacionales que aumentaron más significativamente sus promedios son los siguientes:

Tabla N°5: Aumento de resultado SIMCE en establecimientos educacionales básicos

Establecimiento	Puntaje de incremento
José A. Manso de Velasco	36
Manuel Rojas	29
Mineral El Teniente	15
Eduardo de Geyter	14

Fuente: CORMUN Rancagua 2014

Los establecimientos educacionales que aumentaron sus resultados por sobre la media nacional, 4 puntos, fueron los siguientes:

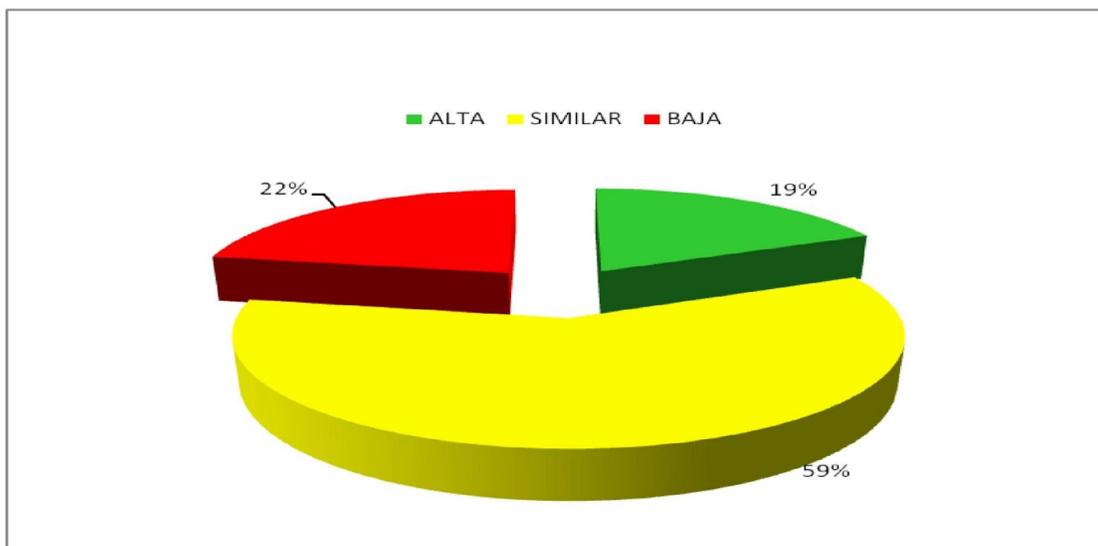
Tabla N°6: Aumento de resultado SIMCE media nacional Colegios Municipales

Establecimiento	Puntaje de incremento
República Argentina	8
Isabel Riquelme	8
René Schneider	8
Santa Filomena	7
Liceo Simón Bolívar	6
El Cobre	6
José Manuel Balmaceda	6
Jean Piaget	6
Augusto D'Halmar	5

Fuente: CORMUN Rancagua 2014

Los resultados en el SIMCE de 2º año básico 2013 a nivel comunal, la significancia estadística quedó distribuida de acuerdo al siguiente gráfico:

Gráfico N°1: Significancia Estadística SIMCE 2º Básico



Fuente: CORMUN Rancagua 2014

Cinco establecimientos educacionales, correspondiente al 19% sus resultados mostraron alzas estadísticamente significativas; 16 establecimientos con cambios sin esa significación, correspondiendo al 59%, y 6 establecimientos con bajas estadísticamente significativas, siendo equivalente al 22%. Por lo anterior, la División de Educación está diseñando estrategias en el Proceso de Gestión Curricular a nivel comunal para mejorar la comprensión lectora de sus estudiantes, que involucre la extracción de información visible y relevante presente en un texto escrito, Asimismo, desde la División de

Educación estudia incorporar programas a nivel de sistema CORMUN que aborde el desarrollo de las habilidades de la lectura en los niveles 1° y 2° años básicos.

3.5 SIMCE Cuarto Año Básico año lectivo 2013.

Las pruebas aplicadas en este SIMCE fueron, Lenguaje y Comunicación: Comprensión de Lectura, Matemática y Ciencias Naturales.

En la siguiente tabla se muestran los puntajes promedio nacionales de las pruebas SIMCE de Comprensión de Lectura, Matemáticas y Ciencias Naturales de 4° básico, y su variación respecto de la evaluación anterior.

Tabla N°7: Puntaje promedio nacionales SIMCE 4° básico

Prueba	Puntaje Promedio Nacional	Variación 2012-2013
Comprensión de Lectura	265	● -3
Matemática	256	⇓ -5
Ciencias Naturales	255	● -4

Fuente: SIMCE 2013 MINEDUC

● Indica que el puntaje promedio 2013 es similar al de la evaluación anterior.

⇓ Indica que el puntaje promedio 2013 es significativamente más bajo que el de la evaluación anterior.

Los Estándares de Aprendizaje del SIMCE 2013, para 4° año básico son:

Tabla N°8: Estándares aprendizaje SIMCE 4° básico

Estándar Aprendizaje	Lectura	Matemáticas	Ciencias Naturales
Nivel de Aprendizaje Adecuado	284 puntos o más	295 puntos o más	290 puntos o más
Nivel de Aprendizaje Elemental	241 puntos o más, y menos de 284 puntos	245 puntos o más, y menos de 295 puntos	241 puntos o más y menos de 290 puntos
Nivel de Aprendizaje Insuficiente	Menos de 241 puntos	Menos de 245 puntos	Menos de 241 puntos

Fuente: SIMCE 2013 MINEDUC

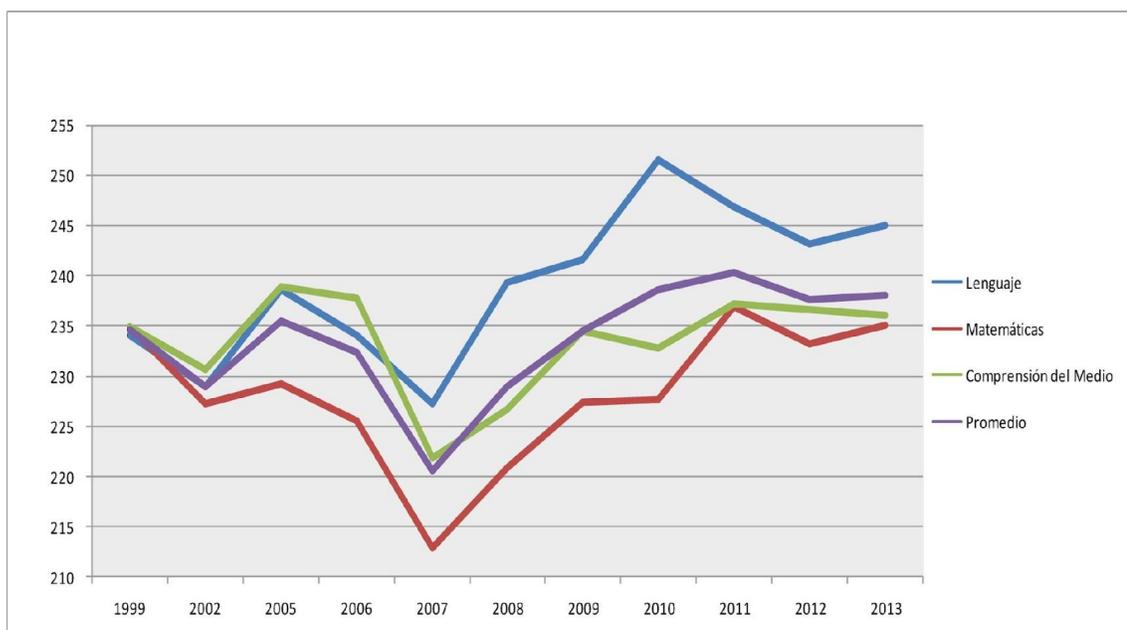
Tabla N°9: Matriz resultados históricos SIMCE 4° año básico

4° BÁSICO	LENGUAJE				MATEMÁTICAS				CIENCIAS			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
ESTABLECIMIENTO												
Alberto Blest Gana	223	189	236	211	193	184	238	206	209	197	240	204
Augusto D´Halmar	261	266	233	256	246	242	220	249	241	236	226	238
Aurora de Chile	274	274	305	281	248	259	296	270	252	256	289	276
Bernardo O´Higgins	254	226	230	259	235	217	226	242	230	225	249	255
Carlos Miranda	254	244	223	213	223	236	203	224	229	240	225	217
Eduardo De Geyter	291	250	276	290	254	257	247	265	262	254	259	245
El Cobre	255	269	241	234	232	279	241	232	235	259	226	228
España	242	244	254	237	220	231	259	223	225	227	239	244
Hermanos Carrera	248	242	226	208	207	222	217	209	213	227	202	202
Isabel Riquelme	223	220	212	210	208	213	221	210	209	215	222	214
Jean Piaget	277	258	252	282	242	279	256	244	241	268	230	264
J.M. Balmaceda	s/i	267	256	240	s/i	257	221	219	s/i	250	242	212
Manso de Velasco	246	250	225	255	245	240	221	243	241	233	222	243
Manuel Rodríguez	249	236	209	228	217	227	204	221	221	218	213	206
Manuel Rojas	190	234	225	221	190	205	193	193	s/i	216	227	s/i
Marcela Paz	281	277	279	267	246	251	265	242	248	253	256	244
Marta Brunet	278	245	224	271	249	207	211	249	252	210	219	240
Mineral El Teniente	259	274	276	263	249	275	268	256	242	286	277	268
Moisés Mussa	260	253	265	248	246	261	257	250	248	254	265	248
Nororiente	214	227	213	202	188	209	200	186	196	205	211	203
Pablo Garrido	240	243	228	246	217	241	235	267	224	241	235	257
Patricio Mekis	258	212	229	214	231	195	232	202	230	206	222	213
René Schneider	227	241	244	247	211	227	223	231	206	231	227	231
República Argentina	292	286	281	279	266	280	268	289	273	284	273	272
Santa Filomena	231	s/i	241	249	203	s/i	234	270	205	s/i	228	238
Simón Bolívar	247	238	222	237	229	247	212	225	234	238	222	230
Virginia Bravo	265	251	258	259	223	218	228	222	252	240	242	244

Nota: 2010 y 2013 SIMCE CIENCIAS SOCIALES / 2011 y 2012 SIMCE CIENCIAS NATURALES

Fuente: SIMCE 2013 MINEDUC

Gráfico N°2: SIMCE sistema Cormun 4° básico



Fuente: SIMCE 2013 MINEDUC

El gráfico N°2 muestra que los resultados comunales desde el año 2007 al año 2010, fueron en una recta ascendente, produciéndose un descenso entre el año 2011 a 2012. En la última medición, año 2013 los resultados muestran tendencia hacia el alta.

En el siguiente cuadro se muestra la distribución de los establecimientos educacionales de CORMUN, acorde a los estándares de aprendizaje de SIMCE 4° Básico es la siguiente:

Tabla N°10: Distribución de aprendizaje SIMCE 4° básico

Estándares	Comprensión de Lectura	Matemática	Ciencias Naturales
Adecuado	1	0	0
Elemental	14	9	12
Insuficiente	12	18	15
Total	27	27	27

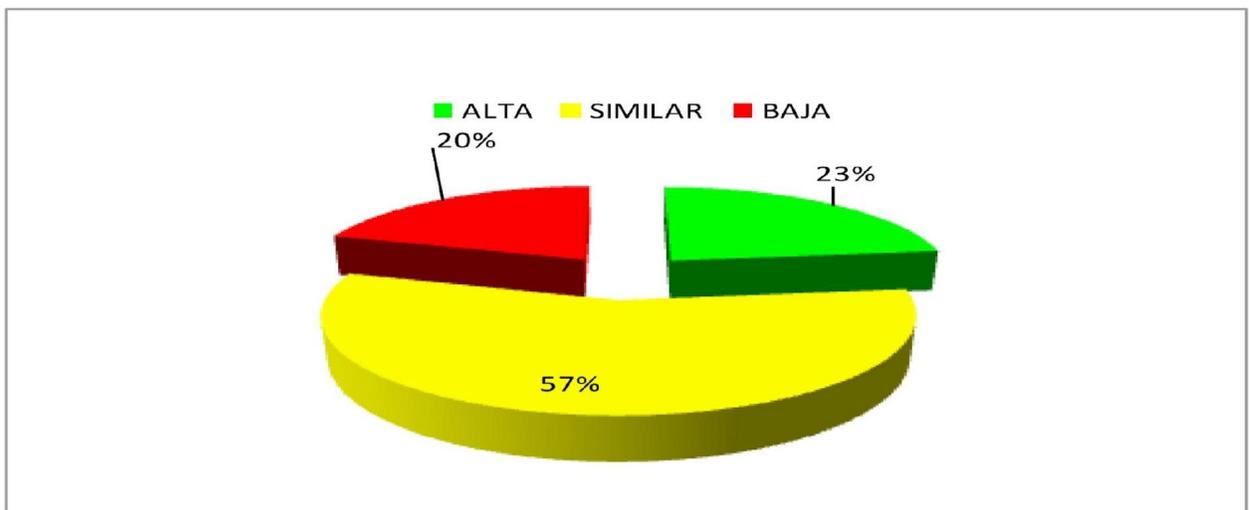
Fuente: SIMCE 2013 MINEDUC

En lenguaje 15 establecimientos se encuentran tipificados con estándar adecuado y elemental, y 12 colegios se encuentran en estándar insuficiente. En matemáticas 18 establecimiento se encuentran con estándar insuficiente, y en ciencias naturales 15 establecimientos en insuficiente. Es un desafío para el sistema CORMUN seguir focalizando las asignaturas elementales del currículum, para lograr los estándares

establecidos por la Agencia de Calidad¹⁶, es por ello que se requiere focalizar el desarrollo de habilidades y competencias en los estudiantes.

La significancia estadística, de acuerdo a los resultados del SIMCE de 4° año básico 2013, quedó distribuida de acuerdo al siguiente gráfico:

Gráfico N°3: Significancia Estadística SIMCE 4° Básico



Fuente: SIMCE 2013 MINEDUC

5 Establecimientos Educativos, correspondiente al 23% su resultados tuvieron alzas estadísticamente significativas, 19 establecimientos sin variación de este tipo, correspondiendo al 57%, y 3 establecimientos mostraron bajas.

¹⁶ Es un servicio público, funcionalmente descentralizado, con consejo exclusivo, dotado de personalidad jurídica, patrimonio propio y que se relaciona con el Presidente de la República por medio del Ministerio de Educación.

3.6 SIMCE Sexto Año Básico año lectivo 2013

Este SIMCE se aplicó el año 2013 por primera vez a los sextos años básicos, por tanto, no hay punto de referencia para hacer comparación, es por ello que tenemos resultados solo del año 2013.

En la siguiente tabla se muestran los puntajes promedio nacionales de las pruebas SIMCE de Comprensión de Lectura y Matemática a los 6 ° básicos.

Tabla N°11: Puntaje promedio nacionales SIMCE 6° básico

Prueba	Puntaje Promedio Nacional 2013
Comprensión de Lectura	250
Matemática	250

Fuente: SIMCE 2013 MINEDUC

Tabla N°12: Resultados de SIMCE de 6° años básicos

6º BÁSICO	6º BÁSICO		
ESTABLECIMIENTOS	C.LECTURA	MATEMÁTICAS	PROMEDIO
LICEO INTEGRADO LIBERTADOR SIMÓN BOLIVAR	219	207	213
INSTITUTO TEC. MINERO BERNARDO OHIGGINS	212	212	212
ESCUELA MUNICIPAL VIRGINIA BRAVO	237	216	227
ESCUELA MUNICIPAL RENE SCHNEIDER CHEREAU	216	222	219
ESCUELA MUNICIPAL PATRICIO MEKIS	186	203	195
ESCUELA MUNICIPAL MOISES MUSSA	228	245	237
ESCUELA MUNICIPAL MINERAL EL TENIENTE	246	251	249
ESCUELA MUNICIPAL MARTA BRUNET	240	247	244
ESCUELA MUNICIPAL MARCELA PAZ	259	243	251
ESCUELA MUNICIPAL MANUEL RODRIGUEZ	215	211	213
ESCUELA MUNICIPAL JEAN PIAGET	244	237	241
ESCUELA MUNICIPAL J.M. BALMACEDA	224	204	214
ESCUELA MUNICIPAL ISABEL RIQUELME	230	212	221
ESCUELA MUNICIPAL HERMANOS CARRERA	219	210	215
ESCUELA MUNICIPAL EL COBRE	216	210	213
ESCUELA MUNICIPAL CARLOS MIRANDA MIRANDA	209	214	212
ESCUELA MUNICIPAL AUGUSTO D HALMAR	231	235	233
ESCUELA MUNICIPAL ALBERTO BLEST GANA	188	195	192
COLEGIO REPUBLICA ARGENTINA	287	287	287

Fuente: División Educación CORMUN 2014

De acuerdo a los resultados de esta prueba SIMCE 6° año básico, los establecimientos que tienen un resultado por sobre la media nacional son los siguientes:

Tabla N°13: Resultado puntaje SIMCE 6° básico sobre media nacional

Establecimiento	Puntaje Promedio SIMCE 2013 6° Año Básico
República Argentina	287
Manuel Rojas	273
Marcela Paz	251

Fuente: CORMUN Rancagua 2014

En esta medición a los 6° años básicos, los resultados no son satisfactorios. Se requiere una estrategia pedagógica en forma urgente que permita mejorar estos índices.

3.7 SIMCE Octavo Año Básico año lectivo 2013

Las pruebas aplicadas en este SIMCE fueron Lenguaje y Comunicación: Comprensión de Lectura, Matemática y Ciencias Naturales.

En la siguiente tabla se muestran los puntajes promedio nacionales de las pruebas SIMCE de Comprensión de Lectura, Matemática y Ciencias Naturales de 8° básico, y su variación respecto de la evaluación SIMCE 2013.

Tabla N°14: Resultado SIMCE

Prueba	Puntaje Promedio Nacional 2013	Variación puntaje promedio nacional respecto de la evaluación anterior
Comprensión de Lectura	255	• 1
Matemática	262	• 3
Ciencias Naturales	272	↑ 10

Fuente: SIMCE 2013 MINEDUC

● Indica que el puntaje promedio 2013 es similar al de la evaluación anterior.

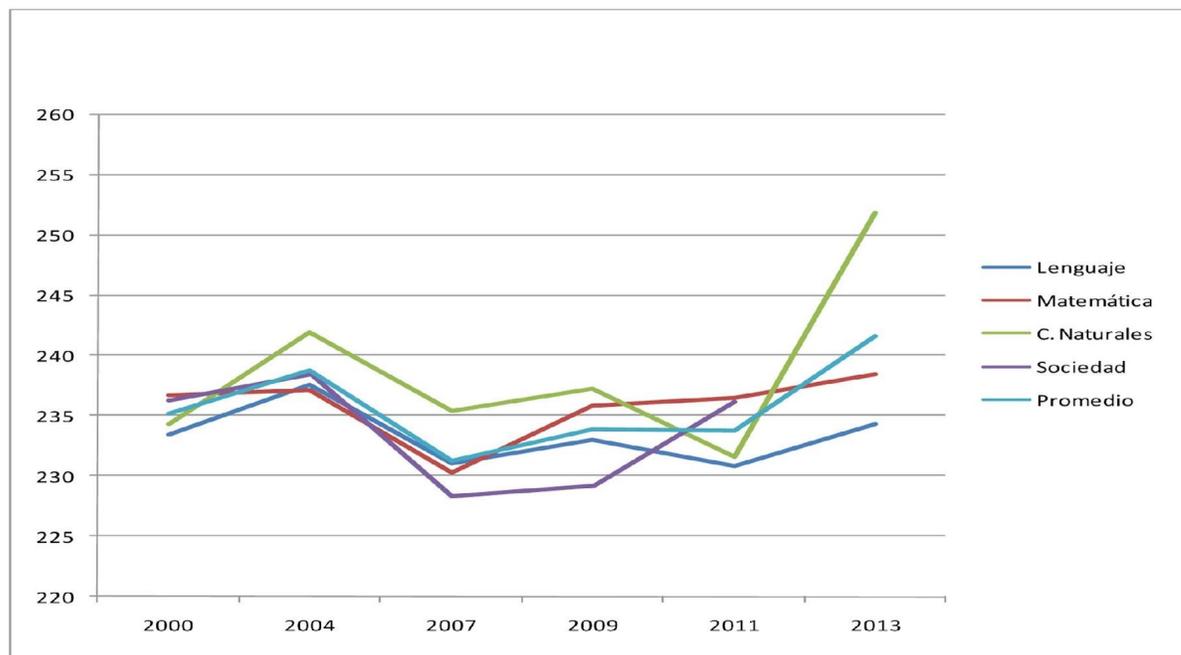
↑ Indica que el puntaje promedio 2013 es significativamente más alto que el de la evaluación anterior.

Tabla N°15: Estándares de Aprendizaje del SIMCE 2013

Estándar Aprendizaje	Lectura	Matemáticas	Ciencias
Nivel de Aprendizaje Adecuado	284 puntos o más	295 puntos o más	290 puntos o más
Nivel de Aprendizaje Elemental 70	241 puntos o más, y menos de 284 puntos	245 puntos o más, y menos de 295 puntos	241 puntos o más y menos de 290 puntos
Nivel de Aprendizaje	Menos de 241 puntos	Menos de 245 puntos	Menos de 241 puntos

Fuente: SIMCE 2013 MINEDUC

Gráfico N°4: Resultados SIMCE 8°BÁSICO 2000-2013



Fuente: SIMCE 2013 MINEDUC

El gráfico N°4 muestra que los resultados comunales desde el año 2000 al año 2013, han sido muy fluctuantes, destacando el año 2004 en que las rectas muestran tendencia a la mejora. Asimismo del año 2011 al 2013, se aprecia una tendencia a la mejora en el SIMCE de los 8° años, destacando la mejora en Ciencias Naturales, el año 2013.

En la siguiente tabla se muestra la distribución de los establecimientos educacionales de CORMUN, acorde a los estándares de aprendizaje de SIMCE es la siguiente:

Tabla N°16: Estándares de aprendizaje de SIMCE

Estándares	Comprensión de Lectura	Matemática	Ciencias Sociales
Adecuado	0	0	0
Elemental	8	9	16
Insuficiente	16	15	8
Total	24	24	24

Fuente: SIMCE 2013 MINEDUC

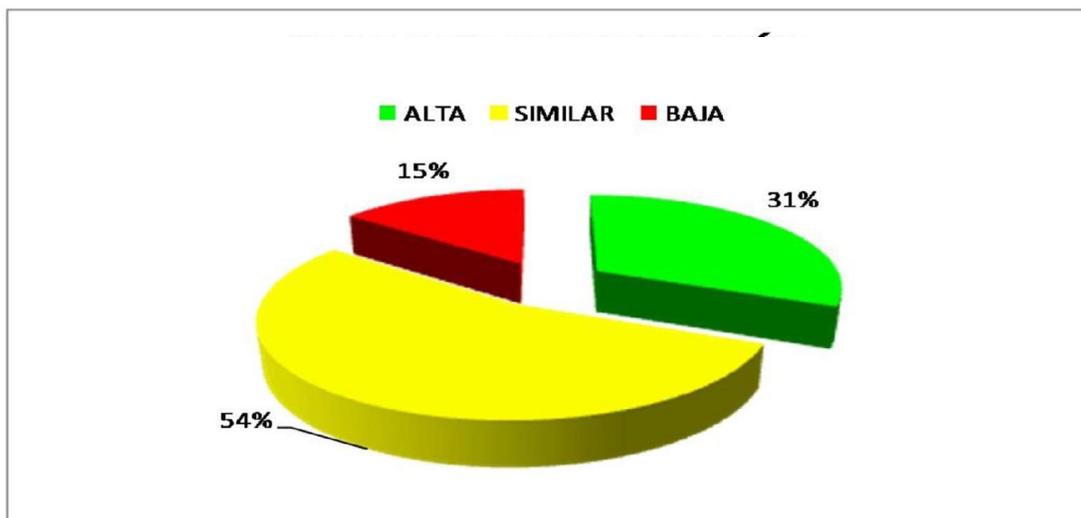
En este nivel 8° año básico, en Lenguaje ningún establecimiento se encuentra tipificado con estándar adecuado, 8 colegios se encuentran en elemental, y 16 en estándar

insuficiente. En Matemáticas 15 establecimiento se encuentran con estándar insuficiente, y solo 9 en elemental. En Ciencias Sociales 8 establecimientos muestran estándar insuficiente y 16 en elemental. En esta última medición SIMCE de 8° ningún colegio se encuentra con estándar adecuado.

Es un desafío del sistema CORMUN seguir focalizando las asignaturas elementales del currículum, para lograr los estándares establecidos por la Agencia de Calidad, es por ello que se requiere focalizar en el desarrollo de habilidades y competencias de los estudiantes.

Los resultados en el SIMCE de 8° año básico 2013 respecto a la significancia estadística, quedó distribuida de acuerdo al siguiente gráfico:

Gráfico N° 5: Resultado SIMCE 8° básico 2013



Fuente: SIMCE 2013 MINEDUC

La gráfica muestra que 5 Establecimientos Educativos, correspondiente al 31 %, obtuvieron resultados estadísticamente mejores, 18 establecimientos no mostraron variación desde el punto de vista de la significación estadística, correspondiendo al 54%, y 1 establecimiento tuvo una baja estadísticamente significativa, correspondiendo al 15%.

A continuación se presenta un matriz de resultados históricos SIMCE 8° año básico en donde se refleja un importante aumento en la medición de las asignaturas de lenguaje, matemáticas, naturaleza y sociedad.

Tabla N°17: Resultados Históricos SIMCE 8° año

8° BÁSICO	LENGUAJE				MATEMATICAS				NATURALEZA				SOCIEDAD		
ESTABLECIMIENTO	2007	2009	2011	2013	2007	2009	2011	2013	2007	2009	2011	2013	2007	2009	2011
Alberto Blest Gana	225	220	193	213	216	210	232	202	225	225	214	226	193	193	210
Augusto D´Halmar	236	231	233	236	241	246	233	231	247	247	247	238	247	247	234
Aurora de Chile	224	247	244	264	212	238	248	250	226	226	248	289	219	219	238
Bernardo O´Higgins	224	239	234	230	226	240	235	222	240	240	251	245	222	222	234
Carlos Miranda	220	221	242	240	230	230	244	226	222	222	222	242	221	221	213
Eduardo De Geyter	240	226	240	233	233	229	240	242	252	252	241	245	240	240	224
El Cobre	246	223	232	192	238	222	237	227	237	237	225	239	247	247	228
España	234	247	242	227	235	240	250	237	234	234	242	253	231	231	230
Hermanos Carrera	231	226	215	219	229	238	230	226	245	245	242	234	232	232	231
Isabel Riquelme	233	229	226	221	248	220	231	215	257	257	225	248	237	237	221
Jean Piaget	230	241	218	240	229	242	237	249	207	207	238	253	204	204	217
J.M. Balmaceda	223	208	236	-	222	236	249	-	222	222	216	-	215	215	207
Manso de Velasco	223	202	222	245	222	218	214	254	230	230	219	262	223	223	217
Manuel Rodríguez	234	217	225	196	231	236	234	223	243	243	220	233	227	227	216
Marcela Paz	252	267	247	253	251	269	253	261	262	248	264	278	250	247	252
Mineral El Tiente	201	214	201	191	213	222	219	211	248	210	216	278	247	209	212
Moisés Mussa	231	207	220	253	233	228	213	273	252	241	219	261	260	229	215
Nororiente	229	242	211	223	237	246	219	224	210	228	240	232	209	231	251
Pablo Garrido	208	243	228	232	193	232	230	246	241	211	242	267	229	202	234
Patricio Mekis	278	285	284	275	271	269	273	278	278	274	278	228	231	268	262

Fuente: SIMCE 2013 MINEDUC

3.8 SIMCE Segundo año medio año lectivo 2013

El Sistema de Medición de la Calidad de la Educación en la Enseñanza Media, es aplicado al nivel de 2º medio, en la asignaturas de Lenguaje y Matemáticas, siendo las medias nacionales de 254 y 263 respectivamente en la última medición.

Tabla N°18: Medición Calidad de la educación en la enseñanza media

ESTABLECIMIENTO	RBD	2013		
		Nº ALUMNOS	LENG	MAT
Liceo Comercial Jorge Alessandri R	2134	157	227	210
Liceo Comercial Diego Portales	2104	419	270	266
Liceo José Victorino Lastarria	2111	198	208	212
Liceo María Luisa Bombal	2109	59	190	214
Liceo Bicentenario Oscar Castro Zúñiga	2110	427	283	295
Liceo Técnico Santa Cruz de Triana	15769	43	202	182
Liceo Libertador Simón Bolívar	2124	56	192	203
Total		1303	225	226

Fuente: SIMCE 2013 MINEDUC

Según estos resultados, el número total de alumnos que rindieron la prueba fue de 1303. Con un promedio en Lenguaje de 225 puntos y en Matemáticas de 226 puntos, evidenciando un descenso en los resultados en ambas mediciones.

Tabla N°19: Variación Asignatura de lenguaje

ESTABLECIMIENTOS	VARIACIÓN LENGUAJE					
	2013-2012	2012-2010	2010-2008	2008-2006	2006-2003	2003-2001
Comercial Jorge Alessandri R	-7	-5	-4	-16	-1	3
Comercial Diego Portales	4	2	2	-2	-5	0
José Victorino Lastarria	-22	-5	5	0	18	-2
María Luisa Bombal	-13	-11	-4	-1	-9	-1
B. Oscar Castro Zúñiga	-16	10	3	-2	9	17
Técnico Santa Cruz de Triana	20	-36	22			
TOTAL	-6	-8	4	-4	2	3

Fuente: SIMCE 2013 MINEDUC
 Las variaciones en Lenguaje, con respecto a los años anteriores, nos muestran un descenso acumulado de 8 puntos, pero el Liceo Santa Cruz de Triana evidenció el mayor avance en Lenguaje a nivel municipal.

Tabla N°20: Variación Asignatura de Matemáticas

ESTABLECIMIENTOS	VARIACIÓN MATEMÁTICAS					
	2013-2012	2012-2010	2010-2008	2008-2006	2006-2003	2003-2001
Liceo Jorge Alessandri R.	-15	5	-13	-10	12	-12
Liceo Comercial Diego P.	-4	13	7	-7	-7	-2
Liceo José Victorino Lastarria	-8	8	6	8	11	-24
Liceo María Luisa Bombal	6	13	0	2	-11	-10
Liceo Bicentenario Oscar Castro Zúñiga	-16	20	7	-7	14	26
Liceo Santa Cruz de Triana	-14	11	-13			
TOTAL	-9	12	-1	-3	4	-4

Fuente: SIMCE 2013 MINEDUC

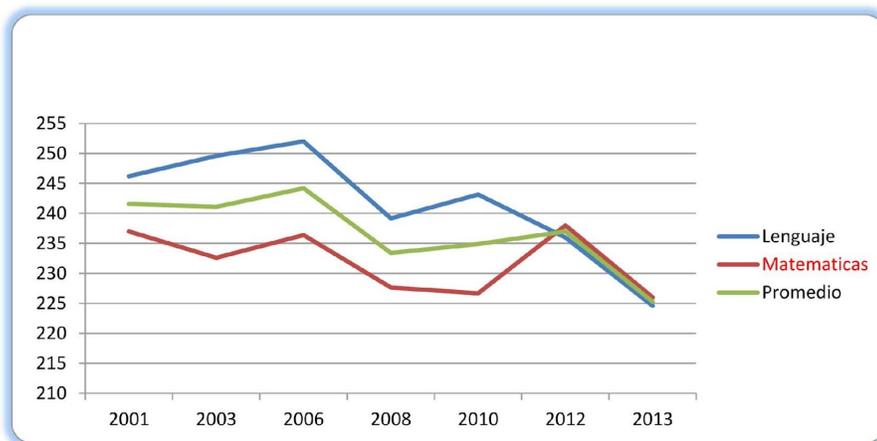
Las variaciones en Matemáticas, con respecto a los años anteriores, nos muestran un descenso de 9 puntos, siendo un gran retroceso con respecto al avance en la medición anterior. Sólo el Liceo María Luisa Bombal no evidencia disminución sino un leve aumento de 6 puntos. En términos de análisis histórico, la siguiente tabla refleja la situación de los liceos en 2º medios.

Tabla N°21: Variación 2º medio

Promedio Histórico	2001	2003	2006	2008	2010	2012	2013
Lenguaje	246	250	252	239	243	236	225
Matemáticas	237	233	236	228	227	238	226
Promedio	242	241	244	233	235	237	225

Fuente: SIMCE 2013 MINEDUC

Gráfico N°6: Promedios Históricos CORMUN Segundo Medio



Fuente: SIMCE 2013 MINEDUC

El promedio de las evaluaciones SIMCE en el período 2001 al 2013, presenta una baja sostenida en Lenguaje y una fluctuación¹⁷ constante en Matemáticas, siendo el año 2013 el resultado más bajo con un promedio de 225 y 226 respectivamente. Durante la última evaluación, sólo el Liceo Santa Cruz de Triana muestra un alza significativa en Lenguaje, con 20 puntos sobre la medición anterior. El resto manifestó una baja en sus resultados, con excepción del Liceo Diego Portales que mantiene sus resultados

Tabla N°22: SIMCE 2° año medio

Establecimientos	LENG	MAT
Liceo Comercial Jorge Alessandri R	BAJA	BAJA
Liceo Comercial Diego Portales	SIMILAR	SIMILAR
Liceo José Victorino Lastarria	BAJA	BAJA
Liceo María Luisa Bombal	BAJA	SIMILAR
Liceo Oscar Castro Zúñiga	BAJA	BAJA
Liceo Técnico Santa Cruz de Triana	ALTA	BAJA

Fuente: División Educación, CORMUN 2013

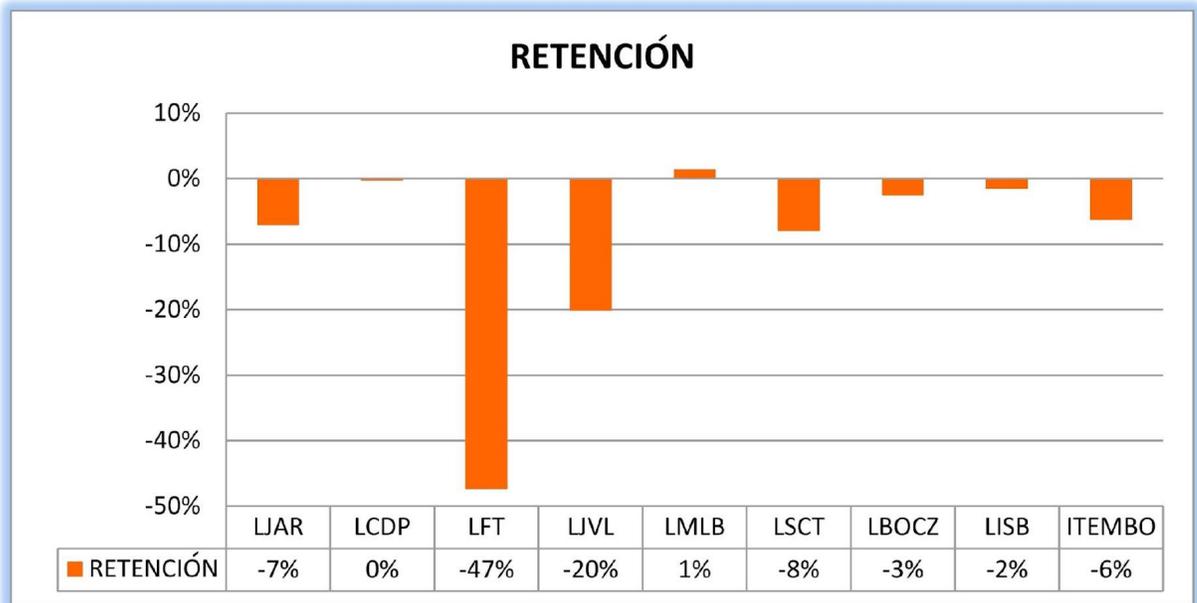
3.9 Deserción escolar

En promedio, en los liceos municipales de Rancagua se retiran un 12% de la matrícula inicial de marzo, 1% menos que el año anterior, Sin embargo, se hace necesario crear

¹⁷ Cambio alternativo, oscilación.

iniciativas de retención de todos los alumnos, para que la rotación de estudiantes no sea un factor preponderante en el desempeño de este indicador de eficiencia.

Gráfico N°7: Comparativo de la Tasa de Retiro



Fuente: SIMCE 2013 MINEDUC

En promedio, los establecimientos pierden un 10% de matrícula, cifra que aumentó durante el 2014 en un 5%, por lo que se debe trabajar en la retención escolar para así favorecer la inserción de todos los alumnos del sistema escolar, analizando las variables que pueden intervenir en este indicador, de los cuales podemos mencionar entre las más repetitivas:

- a) Cambio de domicilio de los padres
- b) Cambio de trabajo de los padres

c) Apertura de matrículas en otros establecimientos educacionales

3.10 Titulación en liceos Técnicos Profesionales (TP)

El año 1998 se realizó una reforma¹⁸ en lo educacional, para lo cual se estableció un marco curricular el que fijó los contenidos mínimos obligatorios. Para la Educación Media Técnico Profesional estableció perfiles de egreso para las especialidades las cuales fueron agrupadas de acuerdo al sector productivo al cual pertenecen. El Decreto 220 de 1998 identificó 14 sectores productivos y 46 especialidades.

Tabla N°23: Tasa de Titulación Técnico Profesional 2013

LICEOS TP	% TITULACIÓN
Liceo Comercial Diego Portales	67%
Liceo José Victorino Lastarria	54%
Liceo Santa Cruz de Triana	76%
Liceo Jorge Alessandri Rodriguez	65%
TOTAL	66%

Fuente: División Educación, CORMUN Rancagua

Gráfico N°8: Tasa de Titulación TP 2013



Fuente: División Educación, CORMUN Rancagua

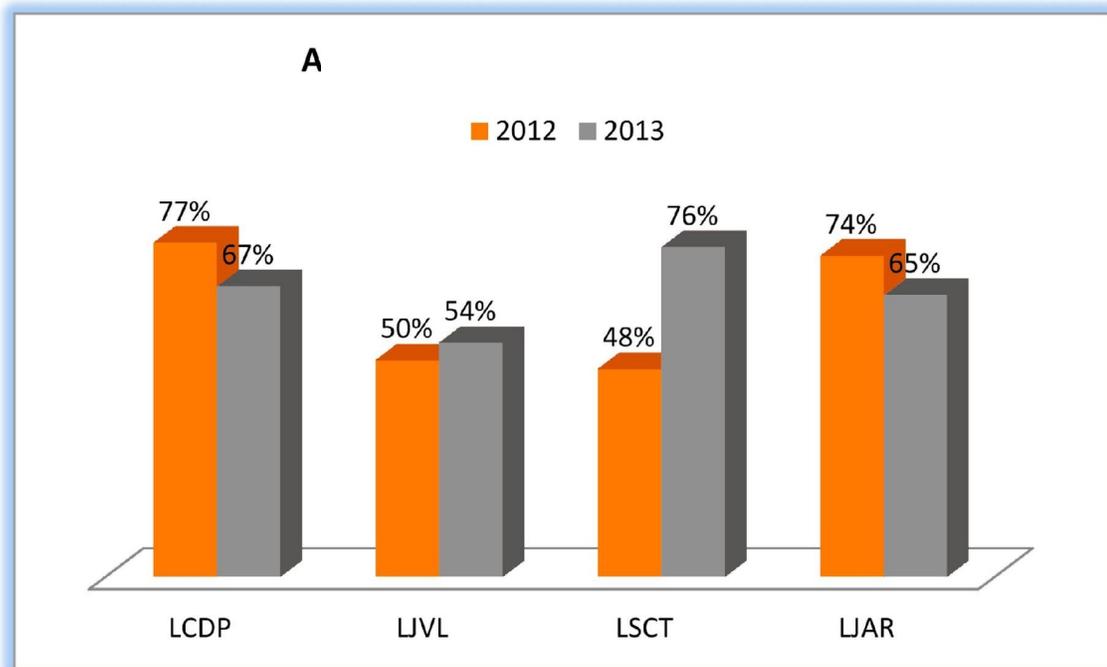
En promedio, la tasa de titulación alcanza un 66%, por lo que se requiere de un sistema de monitoreo y seguimiento a los egresados para que culminen su proceso de titulación con éxito. Además, es posible considerar la creación de unidades internas en cada liceo que trabajen exclusivamente en la vinculación con las empresas, no sólo con el propósito de asegurar prácticas profesionales sino que también con el mejoramiento continuo y la actualización con respecto a lo que el mercado laboral está requiriendo de nuestros técnicos de nivel medio.

Tabla N°24: Comparativo Tasa de Titulación

TASA DE TITULACIÓN		
LICEOS	2012	2013
Liceo Comercial Diego Portales	77%	67%
Liceo José Victorino Lastarria	50%	54%
Liceo Santa Cruz de Triana	48%	76%
Liceo Jorge Alessandri Rodríguez	74%	65%
CORMUN	62%	66%

Fuente: División Educación, CORMUN Rancagua

Gráfico N°9: Análisis comparativo titulación TP



Fuente: División Educación, CORMUN Rancagua

En promedio, la titulación de los Liceos TP aumentó un 4% aproximadamente, manifestándose en el aumento de las tasas en los liceos José Victorino Lastarria y Santa Cruz de Triana. A su vez, el leve descenso de los otros liceos debe producir un proceso

de investigación al seguimiento de los egresados y su motivación a la culminación del proceso.

Tabla N°25: Proyección de Matrícula 2015

ESTABLECIMIENTO	2014		PROYECCIÓN 2015	
	Asistencia (%)	matrícula	Asistencia (%)	matrícula
María Luisa Bombal	89,3	222	90	320
Oscar Castro	93,9	2.222	94	2230
Diego Portales	93,5	1.761	94	1800
Francisco Tello	79,2	821	80	850
José Victorino Lastarria	85,8	795	86	800
Jorge Alessandri	84,9	899	85	900
Sta. Cruz de Triana	80,9	208	82	250
Moisés Mussa	94,8	1.283	95	1290
Marcela Paz	90,6	1.407	91	1410
René Schneider	92,0	317	93	330
Eduardo De Geyter	91,8	588	92	600
Sta. Filomena	91,7	344	92	360
España	89,2	424	90	450
Manuel Rodríguez	87,3	375	88	390
Mineral El Teniente	95,0	972	96	980
República Argentina	96,0	1.294	97	1300
El Cobre	85,1	342	86	350
Bernardo O'Higgins	89,8	877	90	1100
Simón Bolívar	88,3	717	90	780
Pablo Garrido	94,3	305	95	320
José Manso de Velasco	94,8	266	95	280
Duende Melodía	96,6	352	97	360
Aurora de Chile	93,3	689	94	700
Carlos Miranda	87,0	200	88	220
Patricio Mekis	91,3	286	92	300
Ricardo Olea	85,2	181	86	185
Jean Piaget	92,5	427	93	450
Isabel Riquelme	94,1	268	95	280
Virginia Bravo	95,8	227	96	235
Augusto D'Halmar	91,4	412	92	420
Hermanos Carrera	83,5	344	84	360
Marta Brunet	91,0	85	92	90
Manuel Rojas	86,2	54	87	60
José Manuel Balmaceda	91,1	165	92	180
Alberto Blest Gana	77,4	155	78	170
Benjamín Vicuña Mackenna	78,5	373	79	400
TOTALES:	89,5	20.657	90,2	21.570

Fuente: División Educación, CORMUN Rancagua

3.11 Prueba de Selección Universitaria

Según (López, 2013) “La Prueba de Selección Universitaria (PSU) es un test estandarizado escrito realizado en Chile desde 2003 para el proceso de admisión a la educación universitaria. Es preparada por el Departamento de Evaluación, Medición y Registro Educacional (DEMRE) de la Universidad de Chile.”¹⁹ La PSU es utilizada por las Universidades Chilenas pertenecientes al Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas (CRUCH), que agrupa a las instituciones llamadas tradicionales, y a otras universidades privadas adscritas al sistema. Aunque formalmente era sólo una prueba transitoria antes de la implementación del nuevo Sistema de Ingreso a la Educación Superior (SIES), hasta la fecha éste último no se ha aplicado, siendo la PSU en la práctica reemplazante de la Prueba de Aptitud Académica (PAA), que fue usada en Chile entre 1966 y 2002. La PSU consta de cuatro pruebas; dos obligatorias, Lenguaje y Comunicación y Matemática; y dos electivas, Historia y Ciencias sociales y Ciencias (la que incluye Física, Química y Biología).

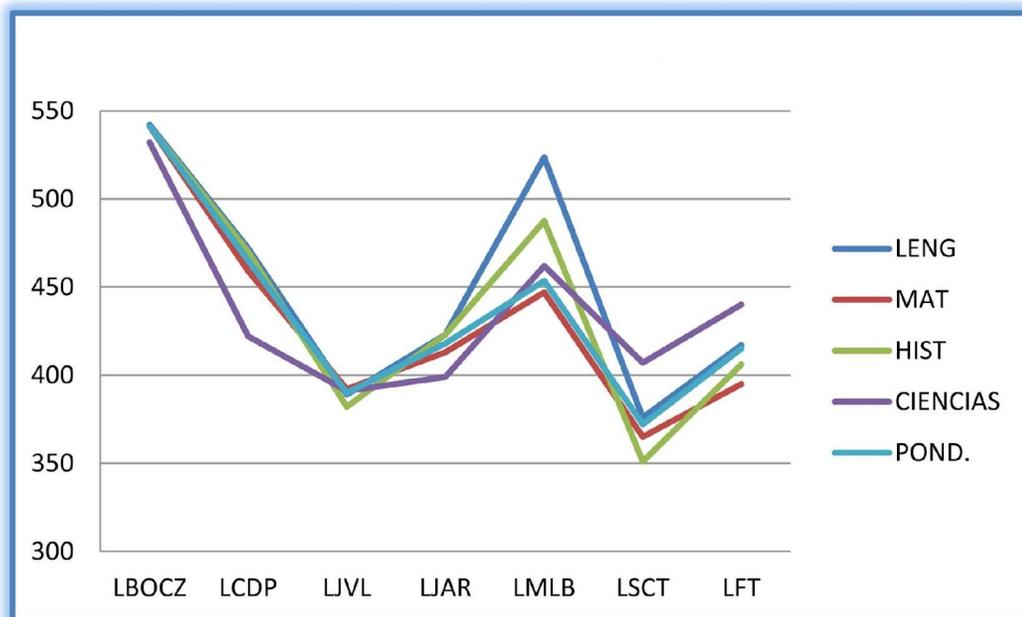
Tabla N°26: Resultado PSU 2013

LICEOS	RESULTADOS PSU 2013				
	LENG	MAT	HIST	CIENCIAS	PONDERADO
LBOCZ	542	541	541	532	541
LCDP	472	459	470	422	465
LJVL	389	392	382	391	390
LJAR	423	413	423	399	418
LMLB	524	447	488	462	454
LSCT	376	365	351	407	372
LFT	417	395	406	440	415
LCOLOS	449	430	437	436	436

Fuente: DEMRE

En líneas generales, los resultados son remediabiles, por lo que se debe investigar la posibilidad de hacer cambios curriculares en Lenguaje y Matemáticas, ya que al pasar al nivel de 3° medio, las horas asignadas disminuyen de 7 horas a 3 horas, creando una gran brecha en cobertura y niveles de logro que afectan considerablemente el rendimiento de alumnos y sus resultados en esta prueba de selección. Se mantiene la tónica de los resultados del Liceo Bicentenario²⁰ Oscar Castro quien lidera estos resultados comunales.

Gráfico N°10: Promedio PSU 2013



Fuente: DEMRE

²⁰ El propósito de estos liceos es entregar una educación tan buena como la que tienen los mejores colegios del país.

Por otro lado, si observamos la relación comparativa con los resultados de la medición anterior, observaremos notables avances de algunos establecimientos, como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla N°27: Comparación puntajes PSU 2012 - 2013

LICEOS	DIFERENCIAS DE PUNTAJES PSU 2012 – 2013				
	LENGUAJE	MATEMÁTICAS	HISTORIA	CIENCIAS	PONDERADO
LBOCZ	16	19	5	10	17
LCDP	5	6	2	9	5
LJVL	-24	-6	-41	-19	-16
LJAR	10	7	19	-2	8
LMLB	-16	-21	-38	-39	-15
LSCT	59	27	-3		44
LFT	-7	-5	-30	49	3
CORMUN	43	27	-86	8	47

Fuente: DEMRE

En Lenguaje y Matemáticas, se destaca el Liceo Santa Cruz de Triana que subió 59 y 27 puntos respectivamente, a nivel comunal. En Historia se evidencia una notable baja, que en promedio es de 86 menos que la medición anterior. En Ciencias, destaca el Liceo Francisco Tello que aumento en 49 puntos. Destaquemos además, que el Liceo Bicentenario Oscar Castro aumentó en todas las evaluaciones. A nivel corporativo, señalaremos que en promedio subió en 47 puntos el promedio ponderado.

3.11.1 Vinculación con la Educación Superior

Durante el periodo del 2014, se analizaron los datos de nuestros egresados, para evaluar la continuidad de estudios y realizar un análisis referente a los resultados obtenidos en la evaluación PSU 2014.

Tabla N°28: Continuidad de estudios alumnos CORMUN

EE	EGRESADOS	Nº ALUMNOS SOBRE 450	RINDEN PSU	PORCENTAJE SOBRE 450	Nº EDUCACIÓN SUPERIOR	% EN EDUCACIÓN SUPERIOR
LBOCZ	582	494	566	87%	350	60%
LMLB	77	11	24	46%	45	58%
LCDP	393	170	293	58%	82	21%
LFT	317	40	137	29%	73	23%
LJVL	155	17	81	21%	74	48%
LSCT	22	3	19	16%	7	32%
LJAR	169	47	114	41%	81	48%
TOTALES	1715	782	1234	63%	712	41%

Fuente: DEMRE

De la tabla anterior, podemos señalar que el 63% de nuestros egresados que rinden PSU, obtuvieron un puntaje superior a los 450 puntos que les permite postular a las entidades de educación superior pertenecientes al CRUCH. Del total de nuestros egresados, el 41% está matriculado y cursando estudios en Centros de Formación Técnica, Institutos

Profesionales y Universidades Públicas y Privadas, un dato no menor, considerando que de la matrícula que rinde un 55% proviene de 2 Liceos Científico Humanistas y el 45% restante pertenece a Liceos Técnico Profesionales, lo potencia aún más el análisis primero, donde se señala la necesidad de adicionar mayor cantidad de horas a Formación General en los últimos dos niveles de Enseñanza Media para mejorar los resultados de estos establecimientos en dicha evaluación.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

4.1 Objetivo general

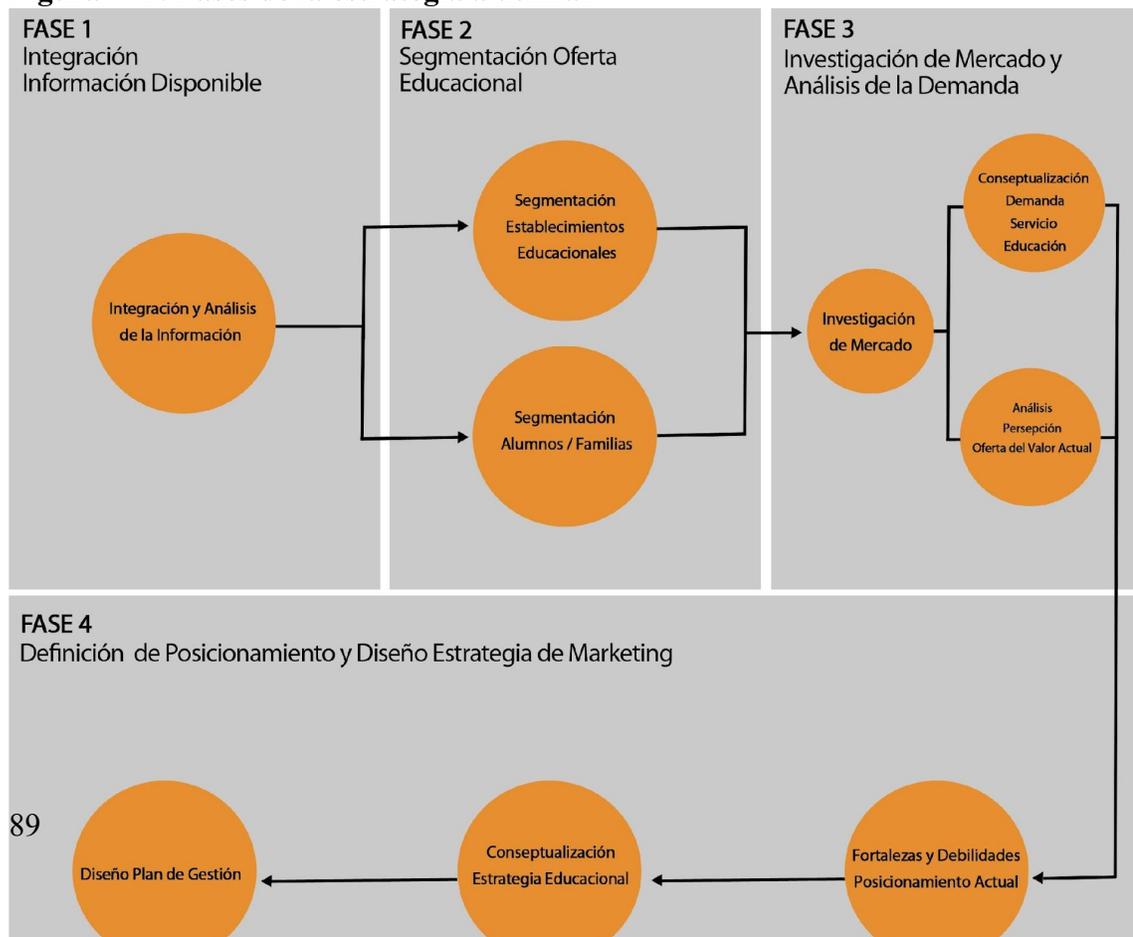
Realizar una estrategia de posicionamiento y un plan de marketing a la Corporación Municipal de Rancagua para aumentar las matrículas en los establecimientos de educación municipal

4.2 Objetivos específicos

- Realizar una segmentación del perfil de los tipos de alumnos.
- Identificar los factores de selección de cada establecimiento educacional.
- Entender la migración de los alumnos de la educación municipal a la educación particular o particular subvencionada.

- Entender con mayor profundidad las relaciones existentes entre los distintos actores que participan en la educación municipal.
- Identificar las distintas vinculaciones existentes por los alumnos de los establecimientos educaciones de la Corporación Municipal de Rancagua.
- Determinar la brecha existente entre la oferta de valor de la educación actual y las demandas existentes.
- Diseñar una estrategia de gestión que permita disminuir la brecha de migración de alumnos de la educación municipal.
- Identificar las capacidades que deben ser generadas al interior de la CORMUN para la disminución de la brecha.

Figura N°2: Fases de la estrategia a utilizar



Fuente: Elaboración propia adaptada

4.3 Fuentes de información utilizadas

4.3.1 Identificación e integración de fuentes de información

Frente a los objetivos planteados, el primer paso es identificar cuáles son las fuentes de información que permitan establecer la situación actual y definir posición deseable

- a) Bases de datos MINEDUC
 - Información socio demográfica por alumno
 - Información académica por alumno 2013 – 2014
 - Segmentación inicial de alumnos y establecimientos educacionales
 - Dirigir la investigación cualitativa
 - Operacionalizar el modelo de gestión
- b) Entrevista Directores

- Entrevista a directores y encargados académicos
- Visión global de la educación municipal
- Percepción de la situación actual de los establecimientos educacionales Municipales
- Levantamiento de buenas prácticas

c) Entrevista Alumnos

- Dirigida en función de la segmentación inicial
- Alumnos más representativos de cada segmento
- Establecer el rol de la educación en sus vidas
- Elementos que determinan su vinculación con la educación

d) Entrevista Profesores

- Grupos de alta y baja vinculación con el rol formador educativo
- Determinar la coherencia entre la visión de alumnos y profesores
- Identificar el rol del profesor en la percepción de valor del alumnado

4.4 Triangulación e interpretación de las fuentes de información

Todas las fuentes de información se analizan individualmente y en su relación e implicancias con la otra, de modo de potenciar el entendimiento del foco de estudio

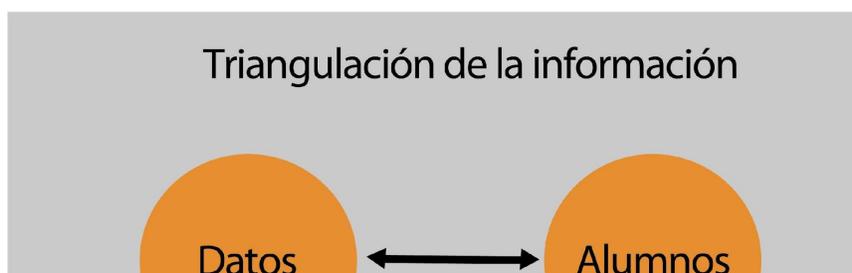


Figura N°3: Triangulación de la información

El modelo de interpretación está basado en una epistemología Cognitivo-constructivista ²¹ y visualiza a la educación como una oportunidad de despliegue de la identidad personal, especialmente, durante la adolescencia, período en el cual se estructura un proyecto personal hacia el futuro. Se considera que el ser humano es un constructor de su propio mundo de significados y que los otros significativos actúan creando un mundo afectivo- relacional en el cual las personas pueden confirmar o desconfirmar su propia identidad.

²¹ (Manuel Pintor García, 2005)

4.5 Modelo Segmentación Alumnos

Se realiza un proceso de integración de la información existente de los alumnos para el periodo 2013 a 2014, la información es extraída de las bases de datos del MINEDUC y los datos que se obtienen son por alumno, en donde se integran características socio-demográficas con información de rendimiento escolar, de esta información es posible generar una segmentación inicial de los distintos tipos de alumnos, la cual orientará el trabajo de la investigación. La información y descripción desde los datos es completada con las entrevistas realizadas a los directores de los establecimientos educacionales y reuniones con las personas encargadas de la división de educación de la Corporación Municipal. La potencia de identificar distintos tipos de vinculaciones por la educación por parte de los alumnos, radica en la posibilidad de dirigir las acciones y medir el impacto que estas tienen en el tiempo.

A continuación se presenta una descripción de cada uno de los segmentos identificados como una interpretación cualitativa

4.5.1 Segmento N°1: Soy hijo del rigor (13%)

“Debo sacar un título para poder trabajar y ser más que mis padres”

Este segmento se refiere a que los alumnos que en un 100% viven en comunas periféricas a Rancagua, principalmente en zonas campesinas, su estrato socioeconómico muy bajo que ven en la obtención de un título de “Técnico nivel medio”, en el caso de

los alumnos que estudian en los liceos técnicos, una oportunidad (tal vez la única) de romper el círculo de la pobreza, por lo tanto su opción casi siempre son los liceos técnicos y la obtención del título es visto como un logro familiar, si bien los alumnos cuentan con el apoyo de sus familias, los padres cuentan con un bajo nivel de educación, por lo que vienen con una base de información muy baja.

Son de perfil más conservadores y se caracterizan por tener alto respeto por sus profesores y su entorno, muchas veces implica un gran logro asistir a clases, considerando las horas de traslado al establecimiento educacional, pero aun así tienen altos niveles de asistencia. El deseo del perfil de este segmento es poder trabajar lo antes posible y no es fuerte el deseo de proseguir los estudios una vez terminado su etapa de estudios medios, es decir terminando el liceo. Tienen altos niveles de resiliencia frente a los problemas que se enfrentan por su situación de pobreza.

4.5.2 Segmento N°2: No estoy ni ahí (33%)

“Voy al liceo a pasarlo bien, ojalá no tenga que estudiar mucho y pasar de curso ya que es lo que en mi casa me piden, salir del colegio”

Este perfil de alumnos que en un 100% viven en Rancagua, estrato socioeconómico “medio bajo” y “bajo” que provienen de familias de alto niveles de vulnerabilidad. Es probable que aquí vivan a lo menos dos tipos de alumnos, los que van a pasar el rato, en donde no hay una motivación en particular salvo vivir la vida, más cercanos al mundo de

las drogas y por otro, alumnos que tienen una mayor motivación y quieren o necesitan trabajar en el corto plazo. Hay niveles promedio de abandono y los niveles de notas malas están dentro del rango general, sin embargo, no obtienen buenas notas. Viven en zonas pobres y marginales de la ciudad y eventualmente les gustaría seguir estudiando una vez terminado el liceo, si bien es importante para ellos generar recursos, casualmente podrían continuar sus estudios

Salir de 4º medio pareciera ser la inspiración, ya que la mayoría de sus padres no terminó la enseñanza media.

4.5.3 Segmento N°3: Estoy en riesgo social (22%)

“En mi casa y en mi entorno me dicen que nunca voy a salir adelante, en el liceo muchas veces me lo refuerzan”

Son alumnos de nivel socioeconómico bajo y con altos niveles de vulnerabilidad social, muchos vienen de hogares mal constituidos o simplemente no tienen a nadie que los apoye en su educación y están expuestos a mucha violencia intrafamiliar y abusos sexuales y es frecuente que tengan casos judiciales pendientes. Son caracterizados como “Flaites”, “Pandilleros” y “Barristas”, y se concentran en los liceos de menor reputación dentro de la comuna. Presentan malas notas, mala asistencia y mayores niveles de abandono, dada su realidad social, es difícil conectarse y empatizar con ellos y frente a los problemas que viven, la educación es algo secundario en sus vidas. En todos los años

de su vida, su familia y el entorno se han encargado de decirles que son unos fracasados y muchas veces su entorno escolar se los refuerza, presentan altos niveles de drogadicción, violencia y deserción escolar y altos niveles de depresión y de repitencia, hay poco interés o posibilidad de seguir estudiando posterior a la educación media.

4.5.4 Segmento N°4: Mi familia me apoya (31%)

“La educación es importante para poder lograr mis sueños y aspiraciones, estoy en un buen liceo y tengo la capacidad”

Este perfil corresponde a alumnos que en un 70% viven en Rancagua, si bien el nivel socioeconómico es mayoritariamente medio y medio bajo, en donde conviven distintos grupos socioeconómicos, estos alumnos son seleccionados por su capacidad y talentos, representando la elite intelectual de las familias que no pueden pagar un colegio particular.

Son más competitivos y a todos les interesa seguir estudiando una vez terminado la enseñanza media, tienen buenas notas y bajo nivel de abandono, la familia está presente y apoya a sus hijos, los alumnos se sienten parte del colegio y son orgullosos de él, hay valores de tolerancia y apertura, sienten que están construyendo para su vida futura.

4.6 Adolescencia, proyecto personal y educación

Lo que caracteriza un periodo como la adolescencia es la construcción de un sentido de sí mismo, diferenciado y reconocible por el sujeto en un contexto de pertenecer al mundo. Esto se hace a través de la planeación más o menos consiente del “proyecto personal”, a niveles explícitos, se trata de la imagen construida y puesta en el futuro respecto a lo que se desea en la vida. Aparecen aquí los sueños, aspiraciones y metas que se van articulando en diferentes modos dependiendo de la capacidad percibida de sí mismo en cuanto a competencias, autoeficacia y ofertas ambientales.

La viabilidad de un proyecto personal estaría fundada en la necesaria base afectiva que provee el soporte emocional, la tolerancia a la frustración que permite persistir en las tareas implicadas en la consecución de los logros y el vehículo que me llevará a esas metas, esta es la Educación, cuyo principal atributo está relacionado con ser el medio a través del cual es posible la movilidad social y mejores estándares de vida.

A partir del análisis de los datos levantados a través de una metodología cualitativa, aparece muy relevante destacar el sentido y significado construido de la educación en la vida de los propios escolares estudiados. Esto es, ser un instrumento de cambio que permitirá alcanzar las metas y anhelos que cada joven va armando como proyecto personal en un mundo en el cual se experimenta como propio y cercano. Esta

concepción de la educación permite dar coherencia a los discursos de los estudiantes de todos los establecimientos educacionales de la Cormun.

Permite entender que el establecimiento y lo que allí ocurre es autorreferido por los estudiantes como la posibilidad percibida del propio cambio, expresando en la oportunidad de alcanzar las propias metas, las cuales pueden ser diferentes entre cada segmento, pero igualmente válidas. La educación es el vehículo para el desplégue de la propia identidad, estructurado éste último en un proyecto personal que está en construcción fuertemente al llegar a la adolescencia.

De allí a que el cambio sea tan valorado por los estudiantes pues es a través de ese proceso que valdrá la pena el tiempo y el esfuerzo invertido, especialmente en contextos de vulnerabilidad. Las experiencias que son coherentes con el proyecto personal en cuanto a que es posible conseguir las propias metas son vividas como gratificantes (infraestructura, apoyo académico y soporte emocional; inserción laboral, disciplina, mayor oferta académica, hábitos de comportamiento y presentación personal) y generan sentimientos de orgullo.

Las experiencias que son discrepantes con la idea de cambio, se viven como frustrantes (por ejemplo, infraestructura antigua, dañada, fea o escasa, falta de apoyo docente, mal comportamiento). Dicho de otro modo, los atributos que permiten desplegar la propia

identidad en un contexto educativo facilitan la viabilidad del proyecto personal (atributos de viabilidad), mientras que aquellos que frustran las expectativas y el proceso de cambio, son atributos de inviabilidad o estancamiento.

Es posible hacerse la hipótesis de que el establecimiento educacional, su apariencia y el modo de ser de sus profesores y estudiantes son el reflejo de la posibilidad de que el propio cambio sea posible. En cuanto a la gestión, lo más importante es cómo hacer de los cambios algo notorios, que sea percibido tanto por los estudiantes y la comunidad, de manera que puedan ser autorreferidos a la propia identidad acrecentando un sentido positivo de sí mismo en el nivel explícito. Esto a través de la anticipación de un escenario deferente y mejor al actual.

Aunque precario en algunos y más sofisticado en otros, el proyecto personal se materializa en lo que podemos llamar viabilidad de la identidad y la educación, como se ha dicho, es el vehículo para ello.

4.7 Interpretación entrevista alumnos

Es posible distinguir tres factores sobre los cuales los alumnos evalúan consciente e inconscientemente la viabilidad de su proyecto futuro en la educación.

4.7.1 Afecto

- Otorgar una base segura para explorar el mundo educacional y laboral que permita sostener la imagen personal en medio de las dificultades y frustraciones; “caminar con una base segura”, apoyo afectivo.
- Alumnos de alta vulnerabilidad, con serios problemas afectivos en sus hogares, requieren de una contención emocional que debe ser estructurada desde los profesores.

4.7.2 Competencias

- Habilidades que facilitan la puesta en escena de la imagen personal exitosamente construida.
- Disciplina, competencias para trabajar, oportunidades de acceso al trabajo.
- Se expresa en la necesidad de generar las capacidades que permitan desarrollarse e insertarse en el mundo laboral una vez finalizada la enseñanza media.
- La calidad de las especialidades, de los profesores y la red de empresas son percibidas como agentes de cambio.

4.7.3 Simbolismo

- Actos, objetos y comportamiento que confirman o desafían la imagen personal en proceso a la viabilidad.
- Aspecto personal, hábitos, lenguaje, infraestructura y reconocimiento.
- Se identifican símbolos de estancamiento que refuerzan la situación de vulnerabilidad de los alumnos y también los que se identifican con cambio y esfuerzo de la posibilidad de alcanzar los logros trazados.

4.8 Interpretación entrevistas de alumnos

Se realizaron 10 entrevistas grupales a alumnos de liceos municipales

- Liceo Oscar Castro (1)
- Liceo Diego Portales (2)
- Liceo Jorge Alessandri (2)
- Liceo Victorino Lastarria (2)
- Liceo Santa Cruz de Triana (2)

El muestreo de los alumnos se realizó en función de la segmentación realizada, por lo que fueron definidos de manera propia, las entrevistas fueron realizadas en los liceos entre los días 11 y 15 de Agosto del 2014, en cada entrevista participaron

aproximadamente 6 alumnos y finalmente, si bien el enfoque es cualitativo, se ha generado una escala de 1 a 10 para comparar las distintas evaluaciones de los factores de vinculación con los cambios de los alumnos de los distintos segmentos y liceos municipales.

4.8.1 Mi familia me apoya

En general hay una alta satisfacción por la oferta educacional recibida, altos niveles de afecto, simbolismo y competencia. Son jóvenes con una alta motivación por el logro que aspiran a carreras universitarias, se muestran exigentes con el desempeño de sus profesores y piensan que los debieran evaluar permanentemente. Un sentido de orgullo de poder estar en el establecimiento y se perciben absolutamente diferentes respecto a otros liceos. Ven como rasgos distintivos y diferenciadores su comportamiento, el uso del lenguaje y el modo de vestir respecto de otros liceos. Si bien pueden reconocer que un colegio particular les daría mayores oportunidades educativas, sin embargo, no se sentirían cómodos por dificultades de identificación, se valora mucho la idea del apoyo emocional de los profesores y de que se preocupen de que los alumnos aprendan.

4.8.2 Soy hijo del rigor

Hay diferencias importantes entre los que estudian en el Liceo Diego Portales, los cuales muestran altos niveles de satisfacción en los factores de vinculación de cambio versus los del Liceo Jorge Alessandri, que es bajo a nivel simbólico de su relación

4.8.2.1 Liceo Diego Portales

Perciben al colegio como un vehículo para el logro de sus metas, la experiencia educativa para estos adolescentes se vincula con percibirse con mayor estatus, una mayor apreciación personal, y mejores personas. Sienten y destacan el apoyo académico y afectivo por parte de sus profesores. Ninguno se cambiaría, porque es sencillamente bueno, valoran sus amistades lo que devela la sensación de inclusión en lo que ellos consideran su comunidad y las expectativas de inserción laboral futura. Tienen una motivación por el logro comparativamente alta, piensan en seguir estudios superiores a nivel técnico y también universitario, siempre en el área de la especialidad técnica de egreso.

4.8.2.2 Liceo Jorge Alessandri

Grupo carenciado, hijos de temporeros o de ocupaciones con poco ingresos en que el valor de la educación es importante. Sin embargo, de bajas aspiraciones y con

vulnerabilidad afectivas. Perciben el liceo como aislado, con poca participación en la comunidad en deportes, talleres, etc. Se evidencia un tono emocional que raya en lo depresivo, en el conformismo. La experiencia educativa es una obligación instrumental, no les produce placer, y no asisten con motivación por el estudio.

Parece ser importante el rol que el establecimiento educacional juega en inculcar valores relacionados con el esfuerzo. No perciben un ambiente de superación, piensan que quienes se han cambiado lo han hecho por el ambiente de los establecimientos en términos de clima social y disciplina, se percibe que el liceo se ha echado a perder.

4.8.3 No estoy ni ahí

Los alumnos que pertenecen a este segmento tienen un nivel de satisfacción equivalente con los factores que determinan la vinculación con el cambio, salvo los alumnos del Liceo Diego Portales en donde el simbolismo es muy alto.

4.8.3.1 Liceo Diego Portales

Es un grupo en el que resalta la sensación de tristeza, esfuerzo y conflictos emocionales. La experiencia educativa es vivida como medio de superación personal y como medio de inserción laboral. La variedad de la oferta se valora positivamente por los estudiantes y ninguno de ellos se cambiaría del establecimiento, valoran que el colegio envía a los

estudiantes a prácticas en las empresas de la zona, este grupo de prácticas se ubican generalmente en el centro de Rancagua, el liceo contribuye en el proyecto personal de logro.

4.8.3.2 Liceo José Victorino Lastarria

A pesar de tener una imagen de un colegio “flaute”, los alumnos postulan a este establecimiento educacional por las especialidades que ofrecen (técnico medio en gastronomía y técnico medio en cuidados al adulto mayor)

En general provienen de hogares vulnerables. Se percibe una cierta contradicción entre los niveles de aspiración, las metas personales futuras y la convicción de lograrlo, aspecto que se suma al hecho de que estas metas no se conjugan necesariamente con el tipo de educación que perciben o están recibiendo, este hecho muestra la desorientación de los jóvenes respecto al futuro. Este grupo valora la disciplina y la exigencia como un indicador de calidad de los profesores y el establecimiento educacional.

Reconocen que se han hecho cambios en aspectos de infraestructura, como el arreglo de los baños, sin embargo, creen que el aseo de los mismos aún deja mucho que desear, revelando la sensibilidad respecto a los rasgos estéticos y el cuidado de la infraestructura. La percepción de un buen o mal establecimiento educacional nuevamente aparece vinculada con la disciplina, comportamiento y forma de ser de los alumnos

4.8.3.3 Liceo Jorge Alessandri

Proviene de hogares más bien desorganizados, con ciertas vulnerabilidades y de escasos recursos. La experiencia educativa es instrumental a conseguir pronto trabajo e inserción social. Se perciben a sí mismo superando dificultades y tienen la expectativa de que pueden lograrlo, estos alumnos valoran las especialidades que se ofrecen (Turismo y Administración)

La percepción de un liceo con una infraestructura poco amable es muy marcada, destaca la imagen de una “cárcel de paredes altas y con vidrios en los muros” y esto contribuye a una evaluación negativa del entorno. A diferencia de otros establecimientos educacionales municipales no existe aquí la imagen de un ambiente social amable, acogedor ni emocionalmente contenedor. Sus profesores son vistos bien lejanos, sin capacidad empática

4.8.3.4 Liceo Santa Cruz de Triana

Son estudiantes provenientes de ambientes vulnerables rodeados de delincuencia y violencia. Carenciados económicamente y privados culturalmente. El discurso familiar respecto a la educación no parece tan potente en comparación a lo que destacan otros establecimientos. Lo que más marca respecto al colegio es la imagen de éste como vinculado con estudiantes conflictivos, casi delincuentes y drogadictos. La imagen de un

colegio con alumnos de poca disciplina rodeado de poblaciones de “mala gente” explicaría el mal posicionamiento en el contexto de la región. El tema de la disciplina interna del curso aparece como un aspecto frustrante en la consecución de las metas, aquí se juega un rol importante el control disciplinario de los profesores.

4.8.4 Estoy en riesgo social

Este segmento es muy interesante y es digno de analizar la gestión que se está realizando en el Liceo María Luisa Bombal, que a pesar de tener alumnos con un perfil muy marginal, ha logrado impregnar a sus alumnos de un optimismo y un deseo de superación extraordinario

4.8.4.1 Liceo José Victorino Lastarria

Aunque al ingresar al liceo tenían malas referencias del mismo, hoy se sienten bien con el establecimiento a partir de tomar la especialidad (tercero medio). Eso los transforma en una elite dentro del mismo establecimiento puesto a que son evaluados por conducta y notas para tomarla (la especialidad). Este aspecto revela una necesidad de reconocimiento por parte de los estudiantes. Nuevamente aparece la noción de ser un liceo “Flaite” pero sólo los primeros y segundos medios, hay una alta probabilidad de deserción en hasta segundo medio, una vez que los malos elementos desertan, los alumnos perciben que la forma de vestir el comportamiento y la disciplina cambia y marcan la imagen del establecimiento. Se ven preocupados por desilusionar las

expectativas de los padres quienes los apoyan pero, en comparación a los otros grupos parecen no ser tan evidente ni persistente este apoyo

4.8.4.2 Liceo María Luisa Bombal

Viven la experiencia educativa desde el optimismo y sienten que sus metas y logros son apoyados por la familia y por el establecimiento educacional a través de sus profesores.

Aun así, algunos de los estudiantes se ven a sí mismos como inseguros respecto de otros pudiendo ser mirados en menos, y en este sentido la experiencia educativa es vivida como una confirmación personal de “ser alguien”. Aspiran a ser buenas personas y esto se relaciona con el modo de vinculamiento que tienen con sus profesores, donde destaca el apoyo y el afecto. Los estudiantes se demuestran bastante satisfechos con su colegio, aparentemente se debe a que los planes de mejora, tanto en infraestructura, disciplina y relaciones al interior del establecimiento que ha instalado el director, hacen que los alumnos se sientan conforme con su liceo.

Hay carteles en los muros que indican normas de comportamiento, la noción de que son parte del proyecto “de subirle el pelo al liceo”, los motiva y compromete. Sienten que son discriminados sólo por prejuicios y una cuestión de historia pasada del establecimiento. En su conjunto, se trata de estudiantes heterogéneo provenientes de diferentes estratos sociales con grados diversos de motivación por el logro,

vulnerabilidades psicosociales, necesidades de apoyo emocional y grados diferentes de inclusión social.

La imagen percibida de sí mismos es también variable y condiciona el modo en que viven su experiencia educativa, mientras para algunos la educación se experimenta como una oportunidad para el progreso hacia mejores estándares de vida sin experimentar mayor grado de privación económica y social, para otros es un instrumento que en el corto plazo debiera redituarse en lo económico, satisfaciendo rápidamente las necesidades presentes de un mundo carenciado y excluido. Es absolutamente notorio el modo como destacan rasgos distintivos como el lenguaje (hablar correctamente, no usar groserías), apariencia (el uniforme, la forma de llevar el pelo, el uso adecuado de pinturas en el caso de las mujeres) y el comportamiento (buenas relaciones sociales, sin expresiones de violencia), como elementos que le dan un estatus diferenciador y orgullo personal al establecimiento.

Hay una búsqueda de entornos educacionales tranquilos en cuanto a disciplina (sin expresiones de violencia ni verbal ni física) y una tendencia que se repite en grupos anteriores a buscar apoyo emocional en el establecimiento, el reforzamiento en la formación a través de preuniversitarios también es considerada positivamente y es leída por ellos como signo de preocupación del establecimiento y como un elemento que

contribuye positivamente en la consecución de sus metas de desarrollo. La selección para el ingreso es autorreferida, en el caso de ser exitosa, como indicador de capacidad y diferenciación dentro de la comunidad en general y dentro del conjunto de liceos municipales, en particular.

El estudiante cuando no percibe a la educación como un agente de cambio para lograr viabilidad a su proyecto futuro, tiende a tener mayor probabilidad o de cambiarse a la educación particular subvencionada (porque estima que ahí su proyecto tiene mayores posibilidades de concretarse) o de abandonar el sistema educacional completo, caso en el cual el estancamiento no tiene una alternativas. La gestión de fuga de alumnos debiera orientarse administrar la percepción por el sentido que la educación le da a su proyecto de vida, en el que profesores, directores y las redes de apoyo deben articularse como un todo para generar esta oferta de valor educativa ampliada.

4.9 Interpretación entrevistas profesores

Se realizaron 2 entrevistas grupales a profesores de diferentes liceos municipales de la CORMUN. Se solicitó que en un grupo estuvieran profesores de alto involucramiento con los alumnos y un segundo grupo de motivación promedio, los criterios de selección fueron de la dirección del establecimiento educacional y finalmente las entrevistas fueron realizadas en las dependencias de cada establecimiento educacional.

4.9.1 Profesores experiencia educativa

La experiencia humana, así como el despliegue de su identidad está vinculada con los espacios de intersubjetividad propios de las relaciones con otros significativos, en el contexto escolar, ese otro significativo es el profesor (a). De las entrevistas con los grupos de profesores se obtuvo un dato dramático: aquellos con mayor satisfacción están más coordinados en la experiencia educativa con los estudiantes en cuanto a la noción de ésta como vehículo de cambio y la imagen construida de cada establecimiento educacional a cual pertenecían estos profesores entrevistados.

Así como marca también diferencias en la imagen construida de los estudiantes: elementos que controlan a los otros... un gran número de niños con conflictos de la justicia (estigma, tendencia a no percibir posibilidades de cambios) v/s los alumnos que son muy vulnerables (pueden cambiar sí se les brinda ayuda).

4.10 Estrategia de gestión de viabilidad proyecto personal de alumnos CORMUN

En función de la información revelada en las distintas instancias del proyecto, la estrategia propuesta se centra en entregar a los alumnos y a sus familias los elementos que den cuenta de la viabilidad de los proyectos futuros de los distintos tipos de

estudiantes existentes. El alumno, su familia y sus perspectivas son el centro de la estrategia propuesta, que se apalanca en entregar las herramientas de afecto, de competencias y simbólicas que le darán sentido al proyecto futuro de cada uno de ellos.

- Toda gestión debe tener metas asociadas, indicadores de gestión y obtener información oportuna.
- Dada las distintas realidades de los establecimientos educacionales y los alumnos, se hace necesario crear indicadores particulares y no medir a todos de la misma forma.
- Hoy se cuenta con una sólida plataforma de información, la cual debe potenciarse para ser la estructura que soporte la gestión y la evaluación de las medidas a tomar.
- La capacidad de generación de redes de apoyo y articular distintas capacidades de distintos actores sociales, es visto como un elemento que potencia la viabilidad del proyecto personal.
- La relación con el mundo empresarial, educación superior, ex alumnos con historial exitoso, clubes deportivos, comunidades internacionales, entre otros, no puede estar sujeta a la gestión personal de los directores de cada establecimiento educacional, esta debe ser parte de una estrategia central de la Corporación Municipal de Rancagua, que a su vez, la relación con el gobierno y la capacidad de articular distintos recursos, debe ser parte de un plan estructurado para potenciar la gestión.

- Es posible articular y gestionar desde lo simbólico la percepción de los alumnos y familias de la calidad de la educación, existen códigos y signos que refuerzan la viabilidad del proyecto personal y otros que refuerzan el estancamiento.
- Imponer un sello que caracterice a la CORMUN y sus establecimientos educacionales, generando una identidad propia y, a la vez, diferenciada entre cada Colegio o Liceo municipal.
- Muchos de los alumnos tienen importantes carencias afectivas.
- Es notoria la diferencia de la percepción de los alumnos cuando los profesores son vistos como contenedores de emoción.
- Otorgar una base segura para explorar el mundo educacional y laboral que permita sostener la imagen personal en medio de las dificultades y frustraciones, caminando con una base segura con apoyo afectivo y reconocimiento social, habilidades que facilitan la puesta en escena de la imagen personal exitosamente construida.
- Disciplina, competencias para trabajar y oportunidades de acceso al mundo laboral.

4.10.1 Gestión de símbolos de cambios y viabilidad de proyecto personal

Existen muchos elementos simbólicos que es posible gestionar sin tener que hacer grandes inversiones y de alto impacto para los alumnos.

4.10.1.1 Infraestructura

- Se le da gran importancia a los espacios al interior y exterior del establecimiento educacional como elemento de cambio.
- Establecimientos sucios, que parecen cárceles, sin áreas verdes y murallas rayadas, sólo confirman el estancamiento de cualquier proyecto personal.
- Debiera haber una preocupación e indicadores por:
 - ✓ Tipos de construcción
 - ✓ Antigüedad
 - ✓ Pintura y mantención
 - ✓ Áreas verdes
 - ✓ Iluminación adecuada

4.10.1.2 Disciplina

- El comportamiento de los alumnos tanto al interior del establecimiento como al exterior es relevante para visualizar si el lugar donde estoy me ayuda a cumplir mis sueños.
- Alumnos que molestan en clases, pelean, faltan el respeto a los profesores son vistos como signos de estancamiento.
- Se hace necesario explicitar las normas de comportamiento y que sean compartidas por todos.
- Mayor presencia de los profesores en los recreos.

- Manejo de conflictos de manera adecuada.
- Ser rigurosos en cumplir con normas básicas de convivencia escolar.

4.10.1.3 Imagen del compañero

- La imagen de los alumnos es un reflejo de la imagen del colegio o liceo.
- Alumnos con mala presencia y desordenados implica que el establecimiento educacional es marginal y con pocas expectativas de futuro.
- Es importante validar el proyecto personal, que la imagen de los compañeros del colegio o liceo sea acorde con mis proyectos.
- Es importante poner foco y reglas respecto a :
 - ✓ Forma de vestir.
 - ✓ Uso del lenguaje.
 - ✓ Uso del pelo.
 - ✓ Uso de pinturas en el caso de las mujeres.
 - ✓ Uso de pearcing o artefactos.

4.10.1.4 Ritos de pasaje

- Es importante hacer tangibles los logros que van obteniendo los estudiantes, de modo de hacer evidente que los alumnos van cambiando.
- Establecer metas académicas o sociales que al cumplirlas, tengan una recompensa emocional que valide el proyecto personal.
- Algunos de los ritos que debieran ser cubiertos son:
 - ✓ Cambios de una especialidad (en el caso de ser liceo técnico).
 - ✓ Premio por logros académicos fijados con alumnos.
 - ✓ Premios por asistencia.
 - ✓ Titulación.
 - ✓ Documentar los avances de los alumnos, hacer videos y compartirlos con la comunidad.

4.10.1.5 Dignificar relación con los apoderados

- Se vio en las entrevistas que la preocupación que se muestra hacia los apoderados de los alumnos es altamente valorada.
- El evidenciar el respeto hacia los padres y mostrar una preocupación genuina por sus hijos hace que el proyecto de futuro de los alumnos tenga mayor sentido.
- Algunas mejoras prácticas que se reveló en las entrevistas son:

- ✓ Implementar salas de esperas para apoderados (tv cable).
- ✓ Constante preocupación del director, mostrando los logros de los alumnos a la comunidad educativa.
- ✓ Llamar a los padres o apoderados cuando los alumnos no asisten a clases.

4.10.1.6 Imagen y comunicación

- Preocuparse del posicionamiento en la comunidad del establecimiento educacional, para lo cual es importante tener la posibilidad de salir en los medios de comunicación con noticias positivas.
- Hay que ser capaz de comunicar las actividades académicas y sociales que se realizan en los establecimientos educativos.
- Tener galerías expuestas en lugares privilegiados con los premios y trofeos obtenidos en el tiempo.
- Tener exposición en medios locales de comunicación de las actividades realizadas.

4.10.2 Profesores, gestores de afecto y competencia

El profesor es la persona que tiene el mayor impacto al momento de evidenciar o no que el alumno se está movilizandohacia sus proyectos.

4.10.2.1 Apoyo emocional para el alumno

- Una parte importante de los alumnos de la educación municipal viene de hogares son altos índices de vulnerabilidad.
- Muchos de los alumnos tienen carencias emocionales y la educación debiera ser un medio de contención y de apoyo.
- Muchas veces el liceo o colegio se convierte en un validar la situación actúa
- Es importante que los profesores puedan hacer sentir a los alumnos que:
 - ✓ Los escuchan y se interesan por sus vidas.
 - ✓ Son cercanos y accesibles.
 - ✓ Hay buen humor.
 - ✓ Que los motivan y son agentes de cambio.
 - ✓ Se involucran en sus vidas.

4.10.2.2 Apoyo académico

- Una parte central del proceso de educación es la percepción de cambio, el que se vehiculiza en los aprendizajes académicos y reglas sociales.

- Se requieren profesores orientados a formar alumnos y que tengan capacidades académicas para lograrlo.
- Elementos que se destacan del estudio es que los profesores:
 - ✓ Expliquen más de una vez.
 - ✓ Se dé el tiempo de escuchar.
 - ✓ Tengan paciencia.
 - ✓ Cumplan los horarios de clases.
 - ✓ Preparen las clases y tenga dominio de lo que explica.

4.10.2.3 Oferta académica

- Para muchos de los estudiantes provenientes de familias más vulnerables, el obtener un título técnico profesional es parte central del objetivo académico.
- Esto debido que trabajar en el corto plazo es visto como deseable, por lo tanto, aumentar la probabilidad de inserción laboral es muy valorado.
- Investigar cuales son las especialidades que debieran realmente dictarse en los distintos liceos técnicos profesionales de acuerdo a la oferta laboral.
- Adecuar la carga académica tanto para potenciar la inserción laboral como la educación superior.

Para que el profesor pueda cumplir el rol que se espera, debe desarrollar las capacidades que le permitan desenvolverse en un ambiente de vulnerabilidad

4.10.2.4 Selección de profesores y salud mental

- Evaluar los niveles de Burnout²², o estrés laboral asistencial, a través de un instrumento adaptado a la población chilena.
- Utilizar esta información para gestionar planes de capacitación y administración de la salud mental.
- No todos los profesores tienen las competencias para enseñar a alumnos de alta vulnerabilidad.
- Crear un sistema de selección de profesores definiendo un perfil adecuado para cada segmento y establecimiento educacional, en el cual la vocación, el valor del cambio y la tolerancia a la frustración, sean parte importante de ese perfil.
- Habilidades comunicacionales.
- Vocación, clima laboral y felicidad en el trabajo.

4.10.2.5 Desarrollo de competencias al profesor

- Es necesario entregar las herramientas necesarias a los profesores para que puedan desarrollarse en ambientes de alta vulnerabilidad.
- En muchos establecimientos, tanto los profesores como los directores requieren de desarrollar capacidades de auto-cuidado.
- Manejo de estrés.

²² Progresivo agotamiento físico y mental, una falta de motivación absoluta por las tareas realizadas, y en especial, por importantes cambios de comportamiento en quienes lo padecen.

- Auto-cuidado del profesor.
- Manejo e intervención de violencia escolar (bullying).
- Manejo de conflicto (mediación escolar).

4.10.2.6 Educadores con experiencia en el mundo laboral

- Se ve como una posibilidad de incorporar educadores con experiencia real en las especialidades que se imparten en los liceos técnicos profesionales.
- Muchas veces hay una vocación importante y los alumnos se conectan con alguien que se desenvuelve en la vida laboral, por lo tanto los acerca a su proyecto.
- Desarrollar una cartera de educadores que impartan cursos técnicos.
- Elegirlos tanto por sus capacidades técnicas como su vocación.
- Evidenciar que si bien es un trabajo remunerado, existe un componente social importante.

4.10.3 Articulación de redes de apoyo y competencia

Se hace necesario redes sociales de la comunidad y articular las distintas capacidades que apoyen el sentido de logro de los proyectos personales.

4.10.3.1 Mundo empresarial

- Uno de los símbolos importantes es que la educación me sirve para mi futuro, en este contexto llevar a las empresas hacia el alumno tendrá un alto impacto en su satisfacción.
- En especial en los liceos técnicos, se valora el hecho de que sus alumnos tengan la posibilidad de encontrar trabajo en empresas de prestigio.
- Articular una red empresarial que esté involucrada en el proceso social de la educación y que pueda beneficiarse por tener personas con capacidades adecuadas para el trabajo, es una actividad de alto impacto para la comunidad.

4.10.3.2 Ex alumnos destacados

- Desarrollar una red de ex alumnos destacados que puedan transmitir su experiencia, es de su alto impacto percibido.
- Jóvenes en la misma situación que los alumnos, que fueron capaces de vencer la adversidad y lograr sus metas, es algo profundamente motivador.
- Si ellos pudieron, ¿Por qué yo no?, pareciera ser una potente manera de evidenciar que si se puede aspirar a ser mejor.

4.10.3.3 Universidades e institutos de educación superior

- Acercar la educación superior por medio de generar alianzas con universidades e institutos.
- Acercar a universitarios con vocación social para apoyar los estudios de la PSU.
- Posibilidad de los mejores alumnos de la Cormun a tener becas de educación superior.
- Para muchos de los alumnos la educación superior está muy lejana, esta es una manera de decirles que se puede llegar y facilitar los mecanismos de financiamiento.

4.10.3.4 Red de apoyo estatal

- Desarrollar un área que esté encargada de maximizar los recursos existentes del estado para potenciar la educación superior.
- Un área que esté permanentemente postulando a financiamiento de proyectos que cuenten con subvenciones.
- Potenciar las relaciones con MINEDUC.
- El obtener recursos para infraestructura, deportes, desarrollo de capacidades a los profesores es una buena señal para los alumnos.

4.10.3.5 Comunidad local

- Abrirse a la comunidad como parte de la estrategia, facilitar los recintos educacionales para eventos con la comunidad, es una buena manera de generar un posicionamiento que acerque a los alumnos y a sus familias a la educación municipal.
- Esto debe ser parte de la estrategia de la CORMUN y debe ser vista como parte de sus actividades.

4.10.4 Indicadores de gestión, metas y seguimiento

El primer paso es definir cuál será el plan estratégico de gestión de la educación municipal de la Cormun, como se va a gestionar y medir

4.10.4.1 Definición de estrategia de educación municipal

- Con los antecedentes generados en el presente estudio, es posible en conjunto con la visión de la CORMUN, establecer una estrategia de cómo abordar la educación municipal en los próximos años.
- El diseñar y establecer un direccionamiento estratégico es fundamental para poder definir las actividades tácticas y establecer el método de gestión y medición de resultados.

4.10.4.2 Definición de metas cuantificables y diferenciadas

- La realidad de cada uno de los establecimientos educacionales de la Corporación Municipal de Rancagua es muy variada, por lo que medir sus logros de la misma manera no es apropiado para poder monitorear el cumplimiento de objetivos.
- Se hace necesario generar metas e indicadores que se hagan cargo de la estrategia que se definirá.
- Estas metas deben ser propuestas en función de la realidad y condiciones de cada recinto educacional y de los tipos de alumnos que tienen.
- Esto es fundamental para poder gestionar y monitorear los avances

4.10.4.3 Definición de indicadores de gestión por tipo de alumno

- Una vez definidas las metas, es necesario definir cuáles serán los indicadores e instrumentos de medición.
- Dado que existe la capacidad de monitorear a nivel de alumno, se propone generar indicadores que se hagan cargo de la realidad de cada segmento de alumnos identificados.
- Tiene un gran potencial el ser capaz de gestionar en función de las distintas necesidades de alumnos y establecimientos educacionales municipalizados.

4.10.4.4 Integración de la información

- La CORMUN cuenta con una eficiente plataforma de información de alumnos, la cual está subutilizada.
- Uno de los principales problemas es que no hay procedimientos para que el ingreso de la información sea constante.
- Se propone generar las reglas para que esta plataforma cuente con información actualizada y confiable.
- Crear un tablón de alumnos que integre la información y sea la base del análisis y el seguimiento de los indicadores de gestión.

4.10.4.5 Desarrollo de mando de control de gestión

- Desde esta plataforma de información de alumnos, se propone generar un sistema de control en donde mensualmente se generen los indicadores de gestión para determinar el cumplimiento de las metas propuestas.
- Tener un cuadro de mando es muy importante para tomar las medidas correctivas a tiempo y poder reorientar las acciones en función de los resultados

4.10.4.6 Análisis y modelamiento de desempeño de alumnos

- Se propone desarrollar un módulo de inteligencia de alumnos, en la cual se pueda analizar comportamientos, predecir comportamientos académicos entre otros.
- Esta información orienta la gestión y potencia los resultados que se pueden obtener.
- Este módulo no es necesario que la CORMUN lo desarrolle internamente y puede ser tercerizado.

4.11 Plan de Medios

La planificación de medios se ofrece como alternativa importante para aumentar las matrículas en los establecimientos municipales de la Corporación Municipal de Rancagua

4.11.1 Medios a contratar

- **Televisión:** se contratará como medio de comunicación audiovisual en donde se difundirán spot de televisión en donde se muestre publicidad del

establecimiento educacional que se quiera potenciar, el canal de televisión es canal 7 sextavisión y se transmite por la señal de VTR

- **Medio escrito:** Se contratará el diario “El Rancagüino”, el cual es el periódico más vendido de la sexta región y con el cual la CORMUN tiene convenio anual, en este medio de comunicación se publicarán las piezas gráficas del establecimiento educacional que se necesita potenciar
- **Radio:** este medio de comunicación es uno de los más efectivos ya que muchas personas tienen la opción de escuchar el dial que prefieren y es gratuito, para esta campaña se contratarán 2 radios, radio orochoipo 95.1, radio Rancagua 102.3 y radio caramelo 97.3.
- **Redes sociales:** este medio de comunicación es el más efectivo ya que se puede interactuar con los usuarios de forma inmediata, ocuparemos Facebook, twitter y youtube.

A continuación se presenta el plan de medios a realizar detalladamente durante los meses de Octubre a Diciembre.

Figura N°4: Plan de medios

Medio	Soporte	detalle	Octubre	Noviembre	Diciembre	Valor mensual	valor total
Televisión	Sextavisión canal 7 VTR	Sextavisión canal 7 VTR, auspicio en noticiero 3 spot en noticias, de lunes a domingo	del 1 al 31 total de spot en el mes 93 pasadas mensuales	del 1 al 30 total de spot en el mes 90 pasadas mensuales	del 1 al 31 total de spot en el mes 93 pasadas mensuales	\$830.000	\$2.490.000
Radios	Radio Orochoipo	20 frases de 30" en horario repartido de lunes a domingo	del 1 al 31 total de spot en el mes 620 pasadas mensuales	del 1 al 31 total de spot en el mes 600 pasadas mensuales	del 1 al 31 total de spot en el mes 620 pasadas mensuales	\$400.000	\$1.200.000
	Radio Caramelo	20 frases de 30" en horario repartido de lunes a domingo	del 1 al 31 total de spot en el mes 620 pasadas mensuales	del 1 al 31 total de spot en el mes 600 pasadas mensuales	del 1 al 31 total de spot en el mes 620 pasadas mensuales	\$330.000	\$990.000
	Radio Bienvenida	20 frases de 30" en horario repartido de lunes a domingo	del 1 al 31 total de spot en el mes 620 pasadas mensuales	del 1 al 31 total de spot en el mes 600 pasadas mensuales	del 1 al 31 total de spot en el mes 620 pasadas mensuales	\$250.000	\$750.000
Prensa escrita	Diario el Rancagüino	aviso 1 página a color todos los martes	4 avisos mensuales todos los martes de cada mes	4 avisos mensuales todos los martes de cada mes	4 avisos mensuales todos los martes de cada mes	\$550.000	\$1.650.000
internet	Facebook	piezas gráficas y video 1 diario	del 1 al 31 total de 21 piezas graficas y	del 1 al 30 total de 20 piezas graficas y	del 1 al 31 total de 21 piezas graficas y		

Fuente: Elaboración propia adaptada

CONCLUSIONES

La disminución de las matrículas ha sido un problemática de los directores de los establecimientos educacionales de la Corporación Municipal de Rancagua, ya que, ven cómo su lugar en donde se educa a cientos de niños que merecen una educación de calidad, desertan de la educación municipal. El problema principal es identificar cuáles

son los factores que hacen desertar a nuestros alumnos de nuestros establecimientos educacionales, los factores pueden ser múltiples pero depende de cada situación familiar por la que están pasando esos alumnos que por cualquier motivo sus familias los retiran de la educación municipal, es por eso que en este informe de práctica se hace un estudio de la deserción escolar y se proponen un plan de medios para aumentar las matrículas en los establecimientos municipales de la Corporación Municipal de Rancagua.

Dentro del presente informe se pudo explicar los principales aspectos de la Educación Municipal, administrada por la Corporación Municipal de Rancagua, la cual fue la empresa donde el autor realizó su práctica profesional pudiendo de esta manera comprender la gran importancia que posee esta empresa para la educación de cientos de alumnos de la educación parvularia, básica y media. Conjuntamente se detalló de forma clara las principales labores específicas realizadas por el estudiante, las cuales estuvieron mayormente ligadas al área de Marketing, utilizando el cargo Encargado de la Unidad de Comunicaciones, quedando trabajando después de haber finalizado la práctica profesional la CORMUN.

Se describió claramente el funcionamiento de la División de Educación de la CORMUN, analizándose de manera aún más específica con puntajes de desempeño académico, datos de deserción escolar, puntajes PSU, y otros datos que son relevantes para la investigación de mercado y para luego proponer una estrategia de posicionamiento y plan de medios. Luego de analizar este caso se puede concluir que la

utilización de las herramientas de marketing es de suma importancia para aumentar la matrícula en los establecimientos educacionales.

A su vez se pudo comprender que según las metas que cada establecimiento educacional se puede proponer de acuerdo a las herramientas a utilizar. En el caso aplicado se pudo comprender que hay una mala percepción de la infraestructura de los establecimientos municipales de educación y eso desmotiva para el aprendizaje de los alumnos, juntos con otros factores, económicos, familiares, sociales, etc. Hay que hacer un cambio en el perfil de los profesores exigiéndoles una vocación para el cargo a ocupar y preocuparse más de la comunicación entre el maestro y el alumno para cumplir los objetivos propuesto con una enseñanza de calidad y que no los discriminen por estudiar en un establecimiento municipal de educación.

RECOMENDACIONES

- Informar de los planes, metas, objetivos y funcionamiento de la CORMUN. Todo alineado con el Plan de posicionamiento y plan de medios.

- Permitir la llegada de información a los directores, docentes y personal administrativo para una adecuada toma de decisiones.
- Dirigir, coordinar, motivar y crear un buen ambiente de trabajo.
- Establecer los canales de comunicación entre la CORMUN y su entorno más inmediato: alumnos, docentes, directores, comunidad, proveedores y entidades colaboradoras.
- Lograr más y mejores aprendizajes para todos sus alumnos, especialmente los más vulnerables, y particularmente en los subsectores de Lenguaje y Matemáticas.
- Mejorar progresivamente los resultados obtenidos por todos los alumnos y alumnas en mediciones externas: SIMCE, PSU y otras.
- Generar competencias institucionales, especialmente a nivel de liderazgo directivo docente, para llevar a cabo las grandes transformaciones que demanda la educación en el siglo XXI.
- Mejorar indicadores de eficiencia interna en todo el sistema escolar de la comuna (Matrícula, Asistencia Media, Retención, Promoción. etc.)
- Responsabilización por los resultados académicos.
- Mejorar la Convivencia Escolar en los establecimientos de la CORMUN.
- Generar espacios de participación para todos los actores de la comunidad educativa.

- Instalar la política de incentivo y reconocimiento de logros y mejoramientos educativos para los actores que participan directamente en el proceso enseñanza aprendizaje de nuestros estudiantes.
- Lograr que la oferta educativa de las Especialidades impartidas por los establecimientos educacionales, modalidad Técnico Profesional, estén en sintonía con los requerimientos del mercado laboral, y sean coherentes con las principales actividades económicas de la comuna.
- Instalar sistema de monitoreo y evaluación de desempeño directivo, basado en el modelo de mejoramiento continuo.

En la actualidad en la CORMUN cuenta con los medios de Comunicación tradicionales que son utilizados indistintamente para nuestros públicos objetivos.

Se propone actualizar y empezar a utilizar los medios de acuerdo a:

- Presentación Corporativa Actualizada
- Mejoras en la página web
- Papelería con la Imagen
- Tarjetas de Presentación para los miembros de la CORMUN
- Tarjeta de Cumpleaños virtual
- Desayunos Mensuales entre directores de establecimientos educacionales de CORMUN

- Buzón de comunicaciones: sugerencias, comentarios, quejas o peticiones de información.
- Participación en Ferias y eventos culturales, deportivos, sociales...
- Publicidad en TV.
- Prensa.
- Radio.

Mejorar las plataformas de medios de comunicación:

- Mensajes de Texto en el celular con información importante a directores y profesores. SMS: envío de mensajes de texto a móviles corporativos para comunicar noticias de máxima relevancia.
- Banners páginas web relacionadas con acontecimientos de actualidad
- POP ventanas que se abren detrás de la que está en uso y sólo pueden visualizarse cuando se cierra ésta
- Publicidad en buscadores: enlaces patrocinados o enlaces espontáneos.
- Redes sociales: Facebook y Twitter.
- Envío de e-mailing.
- Generar Blogs donde los profesores publiquen temas relevantes.
- Publicación de vídeos de actividades en Youtube.

Los medios para apoyar la gestión de la comunicación interna que se pueden utilizar son:

- Manual de Inducción.
- Revista Interna Semestral.
- Boletín electrónico Mensual.
- Desarrollo de Intranet Corporativa.
- Cartas, circulares, memos, actas y otros documentos actualmente utilizados.
- Correo electrónico para todos los miembros de la CORMUN Educación.
- Intranet.
- Eventos internos: aniversarios e inauguraciones, convenciones, fiesta de navidad.
- Fiesta de fin de año.
- Establecer una buena relación con los medios de comunicación
- Establecer relaciones con los medios de prensa locales para lograr convocatoria de prensa y conferencia de prensa.
- Hacer para cada evento o pauta un comunicado de prensa.
- Notas de prensa.
- Entrevistas a los medios.
- Comidas de trabajo con los medios participación en jornadas, conferencias, foros, debates, etc...

Otros a considerar:

- Tener informes de prensa: recibir diariamente todo lo que sale en los medios que tenga que ver con la CORMUN.
- Programa de reciclaje de papel con alguna corporación de ayuda.
- Memoria anual de RSC en donde se recogerán todas las actividades realizadas durante el año como modo de difundir y dejar constancia de su responsabilidad social.
- Manual de crisis - Comunicado oficial - Comité de crisis.
- Media training.

ANEXO

A continuación como anexo se presenta una propuesta de diseño y plan de medios para el Liceo de Niñas de Rancagua.

Diseño para redes sociales

REDES SOCIALES

Illustre Municipalidad de Rancagua
Hace 4 horas

Liceo de Niñas: Alcalde y Ex Alumna Visitan Obras de Edificio (30 fotos)
Emblemático Liceo volverá a ser sólo de niñas en el edificio de Plaza Los Héroes. Matrículas abiertas para ser parte de esta nueva etapa del Liceo de Niñas.

ADMISIÓN 2014

TRAJIMOS DE VUELTA EL Prestigio & Excelencia

FUNDACIÓN 1906

REFUNDACIÓN 2014

LICEO DE NIÑAS DE RANCAGUA
EDUCACIÓN CIENTÍFICO - HUMANISTA

CorMun Corporación Municipal de Rancagua

Mirko Ignacio Osorio Cabrerias

Madkarena Diaz Basterrechea

Reciente

2013

2012

2011

2010

2009

Nacimiento

Anuncios

Regalos ha 70% off
dubventa.co

operación regala

Compra tus n
Navidad en C

Diseño para periódico regional



Publicidad en vía pública



Publicidad para página web



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Servicio de salud metropolitano. (s.f.). Obtenido de www.ssmn.cl:
www.ssmn.cl/atencion_primaria.ajax.php

consumo, m. y. (2014). Obtenido de www.marketingyconsumo.com.

KOTLER, P. (1999). el marketing según kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados. . Paidós empresa .

Roberto, D. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. ediciones gráfica S.A.

Zikmund, W. (2008). Cengage Learning Latin America, .

bío, U. d. (24 de abril de 2013). Universidad del bío bío. Recuperado el 13 de abril de 2015, de investigación cualitativa: <http://www.ubiobio.cl/cualitativa/>

Ortiz, E. Z. (2000). Así se Investiga, Pasos para hacer una Investigación. Clásicos Roxsil.

Educación, M. d. (15 de agosto de 2014). Ministerio de Educación. Recuperado el 14 de agosto de 2014, de sitio web de Ministerio de Educación:

<http://www.agenciaeducacion.cl>

López, J. R. (25 de junio de 2013). Prueba de Selección Universitaria. EL Rancagüino , pág. 7.

Manuel Pintor García, C. V. (2005). Cómo aprenden los profesores. Un estudio empírico basado en entrevistas. Revista Complutense de Educación , 623 - 644.

Philip Kotler & Gary Armstrong. (2008). Fundamentos de Marketing. América latina: Prentice Hall

William Zikmund. (1998). Metodología de la Investigación. En Investigación de mercados (57). México: Prentice Hall

JESÚS FERRER. (2010). TIPOS DE INVESTIGACIÓN Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN. 12/02013, de Operación de Variables Sitio web:
<http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>

Wikipedia. (2014). Planificación de medios. 9 octubre 2014, de Publicidad Sitio web:
http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_de_medios