

Estrategia de Marketing de la Mesa ExE Occidente



Contenido

Introducción	3
Análisis de contexto	4
Contexto nacional.....	4
Contexto departamental	5
Análisis situacional	6
Objetivos	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos.....	7
Líneas estratégicas	7
Estrategia de promoción.....	7
Estrategia de posicionamiento.....	8
Estrategia de sostenibilidad.....	8
Marketing mix.....	9
Plan de acción	10
Seguimiento	10
Conclusiones	11
Recomendaciones	11
Bibliografía	12
Anexos	13
Anexo 1: Línea de tiempo de la Mesa ExE Occidente	13
Anexo 2: Plan de acción.....	14
Anexo 3: Seguimiento de las líneas estratégicas.....	16

Introducción

La presente estrategia de marketing tiene como propósito, funcionar como una herramienta útil alineada al proceso de desarrollo, funcionamiento y evolución de la Mesa de Empresarios por la Educación de Occidente (Mesa ExE) para la promoción, posicionamiento y sostenibilidad de esta iniciativa a través del paso de los años. Esta iniciativa funciona en la zona occidental de Honduras donde se busca la mejora de los indicadores críticos priorizados por la Secretaría de Educación, así como en la contribución del ODS 4: Educación de Calidad.

El enfoque de trabajo de la Mesa ExE Occidente, facilita elaborar una serie de estrategias, técnicas, metodologías y tácticas a través de las cuales se busca dar a conocer de forma amigable, innovadora y atractiva esta iniciativa, con el objetivo de atraer nuevos actores o aliados estratégicos tanto del sector privado como público, específicamente de los gobiernos locales.

El análisis de contexto del sector educativo en diferentes niveles planteado en este documento, además, un análisis interno del funcionamiento de la Mesa ExE, ha facilitado el planteamiento de estrategias, líneas de acción en diferentes escenarios para lograr con éxito la operativización del plan de trabajo de esta “Estrategia de Marketing de la Mesa ExE Occidente”

Por otra parte, el alcance de la Mesa ExE en distintas plataformas digitales ayuda aumentar el posicionamiento de la iniciativa y con ello lograr un mayor reconocimiento de las buenas prácticas realizadas y su impacto en el sistema educativo de la zona occidental.

Además, es importante mencionar que la elaboración de este documento (estrategias de marketing) permite llevar de forma ordenada y controlada cada una de las acciones estratégicas realizadas o implementadas ya que para ello se dejan plasmadas acciones operativas que permiten realizar el seguimiento y la evaluación, con el objetivo que al finalizar la implementación de las estrategias se pueda definir si las mismas tuvieron éxito o no y que ajustes a futuro se deben replantear.

Análisis de contexto

Contexto nacional

El sistema educativo a nivel de país enfrenta muchos retos en la búsqueda de brindar a los niños, niñas y jóvenes una educación equitativa, igualitaria y de calidad en los distintos niveles del sistema educativo nacional tanto formal como informal. La educación en Honduras está garantizada por la constitución de la república (1982) donde a través del artículo 151 expresa lo siguiente “La educación es función esencial del Estado para la conservación, fomento y difusión de la cultura, la cual deberá proyectar sus beneficios a la sociedad sin discriminación sin ninguna naturaleza”.

Para hacer cumplir esta obligación el Estado a través de la Secretaría de Educación (SEDUC) administra el Sistema Nacional de Educación, el cual mide el desempeño educativo a través de indicadores educativos. Se entiende por indicadores educativo a los marcadores de cambio que permiten medir el avance en las políticas educativas, el cumplimiento de estos indicadores involucra tres actores, en primer lugar, la SEDUC responsable directo de cumplir con los indicadores educativos como rector de la educación formal en los niveles de educación prebásica, básica y media, en segundo lugar, los gobiernos municipales quienes deben contribuir en la mejora de indicadores y oferta educativa no formal que consideran prioritarios para el desarrollo de sus municipios, en tercer lugar, la sociedad o comunidad mediante la colaboración de mejorar indicadores en el centro educativo y participando en la educación no formal.

Aun con el involucramiento de los sectores antes mencionados las necesidades en el sistema educativo continúan siendo muchas y los recursos limitados, lo que ha llevado a la Secretaría de Educación a priorizar sus necesidades en seis indicadores a través de los cuales se busca generar un mayor impacto. Los indicadores priorizados son los siguientes:

- IP1: Cobertura de educación prebásica
- IP2: Cobertura de educación básica
- IP3: Cobertura de educación media
- IP4: Rendimiento académico en español y matemáticas
- IP5: Repitencia, deserción y ausentismo
- IP6: Aprendizaje de una segunda lengua (inglés o lengua nativa)

Sin duda alguna el compromiso de brindar educación de calidad para todos los hondureños en los últimos años se ha convertido en un gran reto, el que se hizo todavía más difícil en el año 2020 con el confinamiento derivado por la COVID-19 y los huracanes ETA e IOTA los cuales afectaron a muchos sectores de la sociedad hondureña incluyendo el sistema educativo que no estaba listo para la transición de clases presenciales a virtuales, durante este periodo la Secretaria de Educación ha impulsado varias actividades educativas en los diferentes niveles incluyendo en esta estrategia clases en línea, televisión educativa, videos, también proporcionando indicaciones al personal docente sobre el desarrollo de contenidos por medio de guías.

Ante este complicado y difícil panorama los aportes/donaciones de las empresas del sector privado en Honduras juegan un papel importante ya que a través de ellas se logra reducir la brecha que limita el avance en el sector educativo. Pero también es de crucial importancia que estos aportes se realicen en actividades que impacten de forma positiva el desarrollo de los indicadores priorizados por la Secretaría de Educación ya que solo de esta forma se lograra cumplir con el ODS 4: Educación de Calidad y generar un resultado positivo en la educación de los niños, niñas y jóvenes que forman parte del sistema educativo nacional.

Contexto departamental

En las zonas rurales del país la realidad educativa se vuelve más compleja debido a que en muchas aldeas y caseríos los centros educativos no cuentan con las condiciones o insumos necesarios para brindar a los educandos una educación digna, esto se debe a la falta de recursos con que se cuenta otro de los factores que afecta estas zonas son la deserción de los alumnos ya que muchos por la falta de recursos de sus padres deben dejar los centros educativos y comenzar a trabajar a temprana edad.

Ante este panorama la Secretaría de Educación crea iniciativas o programas que permiten a traer a diversos actores de la sociedad que estén interesados en el mejoramiento educativo en el país, mediante una de estas iniciativas surgen en el 2014 las Mesas de Empresarios por la Educación a través de esta iniciativa se pidió a las empresas coordinar para que la inversión apuntara en un solo eje, la Mesa de Empresarios por la Educación fue bien recibida por las empresas ya que al menos 34 se sumaron a ella, con el buen funcionamiento de la misma se entablaron diálogos sobre los siguientes pasos que incluían establecer una plataforma informática mediante la cual las empresas pudieran reportar las inversiones que están haciendo, de forma que la SEDUC pueda ir haciendo un registro de los valores a invertir. (Mercado, 2015)

Para el año 2018 esta iniciativa pierde su auge debido a que no se le brindaba la atención necesaria por parte de las autoridades de la Secretaría de Educación, esta actitud hace que las organizaciones participantes del sector privado empiecen a desinteresarse en la iniciativa. No obstante, este mismo año fue posible recatar esta iniciativa mediante un evento que buscaba de nueva cuenta establecer un nexo de trabajo entre la SEDUC y la empresa privada con el apoyo de la Cooperación Internacional, a la cual luego se sumaría FUNDAHRSE. (La Prensa, 2018)

Por otra parte, el APRODE comienza a entablar diálogos con FUNDAHRSE con el objetivo de no depender del nivel central, dichos diálogos apuntaban a ampliar la Mesa ExE integrando proyectos a desarrollarse en la región de Occidente. Esta idea fue aceptada por ambas organizaciones e incluida dentro del Proyecto de Cambio que se negoció con FUNDAHRSE como instrumento de regulación de la relación colaborativa. Mediante esta alianza surge la Mesa de Empresarios Occidente (Mesa ExE) actualmente esta iniciativa ha tenido buena aceptación por los actores de la empresa privada a través de FUNDAHRSE, Gobiernos Locales a través de AMHON, la Secretaría de Gobernación, Justicia y Descentralización, Direcciones Departamentales de Educación de Occidente y Cooperación internacional.

Con el propósito de rendir cuentas por parte de los actores de la Mesa ExE Occidente a la ciudadanía se hace participe a la Secretaría de Gobernación, Justicia y Descentralización quienes a través de la plataforma de Registro Público de Descentralización (RPD) brindan espacio para hacer públicos los informes de los Proyectos Educativos Integrales que se realizan mediante consenso de la Mesa ExE Occidente, también dichos proyectos se publican en la biblioteca de Google Drive de la Mesa ExE Occidente y la página web exehonduras.net impulsada por FUNDAHRSE y OEI. (Ver anexo 1: [Linea de tiempo de la Mesa ExE Occidente](#))

Análisis situacional

Mediante la siguiente matriz FODA se analiza desde el contexto departamental de la Mesa ExE Occidente las Debilidades y Fortalezas y desde el contexto nacional las Amenazas y Oportunidades.

FODA	
Variables internas	Variables externas
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los técnicos de la DDE, la empresa privada y gobiernos locales cuentan con conocimientos de marketing social y atención al cliente. 2. La Secretaría de Educación cuenta con una ruta de descentralización para la gestión de recursos descentralizados para el sector educativo. 3. Se trabaja bajo un proceso participativo en la toma de decisiones, lo cual permite que todos los actores tengan un objetivo claro y preciso de cada una de las actividades y procesos a realizar. 4. Se cuentan con acuerdos/convenios de trabajo ya establecidos entre el sector privado y las autoridades educativas del nivel central, todo bajo el objetivo de la mejora de los indicadores educativos priorizados por la Secretaría de Educación y en el ODS 4: Educación de calidad. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las organizaciones del sector privado invierten en educación bajo el marco de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el marketing social. 2. Las direcciones departamentales y los gobiernos locales están conscientes de la importancia de coordinar procesos de inversión entre ambos sectores. 3. La cooperación internacional esta interesada en sumar esfuerzos junto a FUNDAHRSE para contribuir al mejoramiento de la calidad educativa en la zona occidental de Honduras. 4. Las direcciones departamentales de educación que forman parte de la Mesa ExE Occidente cuentan con planes ya establecidos para la mejora educativa de la zona.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La zona occidental no cuenta con precedentes de conformación de Mesas ExE, por tanto, no existe una guía o patrón que se pueda seguir. 2. El sector educativo no cuenta con un sistema de rendición de cuentas que facilite el rastreo de la inversión en el sector educativo por parte de la empresa privada y otros actores. 3. El sector educativo y la empresa privada trabajan en ritmo diferente por lo que algunos procesos se ven afectados al momento de ser implementados. 4. Las DDE se ven limitadas (recurso humano, logística, tiempo otros) para promover la suficiente inversión en educación tomando en cuenta que las necesidades son muchas. 5. La participación de los técnicos de la DDE en los espacios de la Mesa ExE Occidente es limitada, debido a la acumulación de tareas asignadas en funciones extras, por lo tanto, los procesos son lentos. 6. Previamente no existe una fuerte relación colaborativa entre la DDE, gobiernos locales y la empresa privada como pretende la Mesa ExE Occidente. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La mayoría de la inversión de los actores de la Mesa ExE Occidente orienta sus recursos al sector salud en este contexto de pandemia. 2. Los procesos políticos por cambios de gobiernos debilitan los procesos avanzados en el funcionamiento de la Mesa ExE Occidente. 3. Mal manejo de la pandemia, lo cual limita los procesos presenciales que facilitan mejorar los resultados en el proceso de inversión en educación.

Fuente elaboración propia

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing que permita la promoción, el posicionamiento y la sostenibilidad de la Mesa de Empresarios por la Educación de Occidente para continuar con los procesos educativos de calidad en la región de Occidente.

Objetivos específicos

1. Elaborar un plan de marketing que permita a la mesa ExE Occidente darse a conocer en la zona occidental de Honduras y su funcionamiento.
2. Identificar tareas que permitan operativizar la estrategia de marketing para el cumplimiento del plan de trabajo de la Mesa de Empresarios por la Educación de Occidente.
3. Incorporar nuevos actores estratégicos que permitan a la Mesa ExE Occidente mejorar la inversión en educación para la calidad educativa.

Líneas estratégicas

Estas son tácticas encaminadas al logro de los objetivos propuestos en la estrategia de marketing, este tipo de líneas estratégicas incluye todo tipo de actividades básicas orientadas en la promoción, posicionamiento y sostenibilidad de la Mesa ExE Occidente.

A continuación, cada una de las líneas estratégicas planteadas con sus respectivas tácticas:

Estrategia de promoción

Tiene la finalidad de informar, persuadir y dar reconocimiento a la iniciativa de la Mesa de Empresarios por la Educación de Occidente (Mesa ExE), para ello se plantean las siguientes actividades:

1. Diseñar canales digitales que permitan darle visibilidad a la Mesa ExE Occidente ya que, con el avance de la tecnología el mundo digital crece de forma exponencial, y es de vital importancia elegir los canales digitales adecuados, ya que parte del crecimiento y desarrollo de la Mesa ExE depende del enfoque en las redes sociales adecuadas
2. Participar en encuentros de marketing social, educación o de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que permitan dar a conocer el trabajo realizado por la Mesa ExE Occidente, para acelerar la creación de relaciones y/o alianzas, así como para vincularse con otras partes interesadas en este tipo de iniciativas por la educación. Estar presente en estas actividades es a menudo una manera importante que permite a los participantes informarse de las tendencias del rubro. También es común que en este tipo de ferias se realicen conferencias, cursos, seminarios y otras actividades esto es importante ya que permite expandir las habilidades, capacidades y conocimientos de los actores.
3. Organizar webinar a través de los canales digitales de la Mesa ExE Occidente, esto con el objetivo de presentar la iniciativa a una audiencia mucho más amplia. Los webinars, también denominados seminarios online, se dan en tiempo real, con un día y una fecha específica. Estos funcionan como cualquier evento presencial donde el conferencista habla en vivo a la audiencia o asistentes los cuales también pueden hacer preguntas o comentar cuando llega su turno. El preparar este tipo de eventos se toma su tiempo debido a que se debe preparar la temática y el formato en el cual se va a presentar la iniciativa, sin embargo, los beneficios suelen ser muy notorios.

Estrategia de posicionamiento

Esta estrategia ayuda a construir proactivamente la imagen que se quiere proyectar de la Mesa ExE Occidente a la población hondureña. También a que se pueda comprender, diferenciar y entender lo que se busca lograr en el sector educativo de la zona occidental de Honduras mediante la creación de este tipo de espacios de inversión que sirven para generar un impacto positivo en la educación de los niños, niñas y jóvenes educandos. Las actividades a desarrollar son las siguientes:

1. Definir una identidad visual y propuesta de valor tomando en cuenta un diseño limpio, sencillo e innovador. La identidad visual consiste en la construcción de varios elementos gráficos y visuales responsables de crear una atmosfera para dar a conocer esta iniciativa, así como el objetivo que busca alcanzar y sobre todo diferenciar la mesa ExE Occidente de otras iniciativas en el área educativa que se desarrollan en el país.
2. Crear estrategias de marketing de contenido con el objetivo de transmitir mediante redes sociales el trabajo realizado la mesa ExE Occidente y lo que se busca lograr a través de ella, esta táctica se basa en proporcionar contenido amigable, variado, informativo y de valor con el propósito de crear una comunidad entorno a esta iniciativa, esta acción a su vez permite a traer y conectar con audiencias mucho más extensas mediante la cual se puede llegar a captar nuevos actores estratégicos que permitan fortalecer el funcionamiento de la Mesa de Empresarios por la Educación de Occidente.
3. Alianzas web estratégicas, como la mesa ExE Occidente es una iniciativa que muy pocas personas conocen y que no cuenta con presencia en redes sociales, se tiene que empezar por crear alianzas digitales para ganar visibilidad y generar mayor tráfico web. Para ello se puede aprovechar el posicionamiento web de actores de la Mesa ExE Occidente esto permitirá que la información generada pueda llegar a un mayor número de internautas y tener un mayor impacto.

Estrategia de sostenibilidad

Esta estrategia sirve para que la Mesa ExE Occidente defina el camino hacia el alcance de su propósito, además ayuda a ser más eficientes, optimizar el esfuerzo y fortalecer el trabajo realizado en años anteriores. Se pondrán en práctica las siguientes actividades:

1. Construcción de relaciones y alianzas tanto del sector público como privado, es fundamental establecer alianzas ya que a través de ellas se pueden potenciar los resultados que se buscan alcanzar, es este sentido, a través de este mecanismo de cooperación estratégica, la Mesa ExE Occidente puede ampliar e incrementar el nivel de apoyo que se brinda al sector educativo del Occidente de Honduras, puede lograr también un mayor alcance geográfico utilizando para ello la fuerza combinada y sinergias con la empresa o empresas aliadas.
2. Optimizar, alimentar y fortalecer el contenido de las plataformas digitales, para que el contenido tenga un mayor alcance debe estar optimizado utilizando las practicas adecuadas de acuerdo a la plataforma digital donde se tiene presencia. Es importante resaltar que el mundo del marketing digital y las redes sociales es un espacio en constante evolución, así que es esencial siempre mantenerse a la vanguardia de las nuevas tendencias, así como de los nuevos formatos en los que se puede dar a conocer el contenido.
3. Buena comunicación entre los actores, a lo interno de la Mesa ExE Occidente, debe existir una comunicación asertiva entre los diversos actores a la hora de relacionarse ya que esta es la clave para el buen funcionamiento de cada uno de los procesos, así como de la evolución y sostenibilidad de la Mesa.
4. Establecer metas u objetivos claros y alcanzables es esencial para el buen

funcionamiento de la Mesa ExE Occidente, es importante marcar el curso a seguir ya que ello sirve como fuente de motivación y compromiso para todos los actores, además que los objetivos ayudan a dirigir, controlar y revisar el éxito de la actividad realizada por la Mesa de Empresarios por la Educación de Occidente.

5. Cuando las condiciones sanitarias lo permitan realizar reuniones presenciales, esto debido a que en este tipo de reuniones existe en mayor compromiso por parte de los actores y son momentos donde todos los actores pueden interactuar de forma más efectiva bajo un fin común, además que en comparación con las reuniones virtuales existen menos distractores.

Marketing mix

Se basa en explicar la mezcla del marketing mix (7'P), el objetivo de plantear estos elementos es conocer de una forma simple en que se basa la iniciativa de la Mesa de Empresarios por la Educación de Occidente, la información se presenta en los siguientes cuadros:

7'P del marketing mix	
<i>Producto social</i>	La idea se centra en que a través de la Mesa de Empresarios por la Educación de Occidente se pueda crear espacios de diálogos los cuales lleven a la elaboración y ejecución de Proyectos Educativos Integrales mediante los cuales se pueda ayudar a reducir los indicadores educativos priorizados por la Secretaría de Educación, además del cumplimiento del ODS 4.
<i>Plaza</i>	La Mesa ExE Occidente funciona en la zona occidental de Honduras en los departamentos de Santa Barbara, Lempira, Ocotepeque, La Paz, Intibucá y Copan.
<i>Promoción</i>	Se busca dar a conocer el trabajo realizado por la Mesa ExE Occidente, desde la generación de contenido informativo, amigable e interactivo creado a través de diversas plataformas digitales.
<i>Precio</i>	La Mesa ExE Occidente no cobra por el trabajo ya que el dinero con el que las empresas privadas u otras organizaciones apoyan la iniciativa es para la ejecución de Proyectos Educativos Integrales para la inversión en educación.
<i>Proceso</i>	Está orientado a dar a conocer la situación del sistema educativo de la zona occidental de Honduras y como a través de la realización de Proyectos Educativos Integrales se pueden mejorar los indicadores educativos priorizados por la Secretaría de Educación con el objetivo de brindar a los niños, niñas y jóvenes una educación de calidad.

Personal	Actualmente el equipo de actores de la Mesa ExE Occidente se encuentra conformado por representantes de las organizaciones del sector privado, técnicos del sector educativo del nivel central y departamental, gobiernos locales, SEGOB, AMHON, así como personal de FUNDAHRSE y la cooperación internacional.
Presentación	Periódicamente todos los actores de la Mesa ExE Occidente realizan encuentros o jornadas de trabajo con el objetivo de conocer el avance de los Proyectos Educativos Integrales y demás aspectos relacionados con el desarrollo y evolución de esta iniciativa.

Fuente elaboración propia

Plan de acción

El plan de acción es la guía que se debe seguir con el objetivo de revisar el cumplimiento de cada una de las estrategias y tácticas acordadas, este proceso se centra en los siguientes parámetros, en primer lugar, definir los responsables de la actividad, segundo establecer el tiempo determinado de la actividad y sus costos y el tercer lugar permite conocer las actividades a realizar en cada una de las tácticas. Mediante este proceso se llega a conocer el impacto que generan las actividades y junto al proceso de seguimiento definir el éxito o fracaso de las estrategias de marketing. (ver anexo 2: plan de acción)

Seguimiento

El objetivo fundamental de llevar a cabo el seguimiento de la estrategia de marketing puestas en práctica es determinar el éxito de las distintas líneas estratégicas. Como en todo proyecto se debe tomar medidas de seguimiento para observar la correcta evaluación y manejo de cada una de las tácticas a bordadas en el proceso, la forma de evaluar será periódica esta se debe llevar a cabo cada vez que se realicen encuentros de todos los actores de la Mesa ExE Occidente o la mayoría de ellos.

Es importante mencionar que cada una de estas tácticas no son estáticas es decir a medida que se ponen en práctica se pueden realizar cambios, ajustes y adecuaciones para el buen desarrollo, sobre todo cuando se ven afectadas por variables externas. Por otra parte, el seguimiento se realizará mediante las tres líneas estratégicas planteadas promoción, posicionamiento y sostenibilidad las cuales tienen planteadas distintas tácticas, la forma de evaluación se realizará mediante una matriz donde se observará el grado de aceptación por parte de los actores y el público objetivo. (ver anexo 3: seguimiento de las líneas estratégicas)

Dentro de la Mesa ExE Occidente se debe asignar un encargado del correcto seguimiento de las distintas actividades que se encuentran inmersas en la estrategia de marketing

Conclusiones

1. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha crecido en los últimos tiempos debido a la importancia que le brindan las empresas privadas al dar apoyo y donaciones en las comunidades, países o áreas estratégicas en las cuales se instalan, también debido a que ya sea de forma directa o indirecta ellos obtienen beneficio de ello. Bajo este concepto la Mesa ExE Occidente puede captar mayor apoyo al sistema educativo de la zona occidental de Honduras y generar con ello un impacto positivo en los niños, niñas y jóvenes educandos de la zona.
2. Es importante destacar que las estrategias de marketing social crean espacios donde se trabaja en conjunto con entidades públicas y privadas por un bien común o una meta a lograr en la búsqueda que se establezca un parámetro de cambio social. En este caso en específico mediante la Mesa de Empresarios por la Educación su busca mejorar la calidad educativa de la zona occidental de Honduras invirtiendo bajo el parámetro de los indicadores priorizados por la Secretaría de Educación.
3. Las plataformas digitales actualmente constituyen un medio indicado para trabajar el posicionamiento y promoción de este tipo de iniciativas como la Mesa ExE Occidente, en este sentido el manejo estratégico de contenido es de suma importancia, porque debe responder a lo que la Mesa de Empresarios por la Educación desea transmitir y comunicar al público objetivo.
4. Con la implementación de la estrategia de marketing se busca generar un impacto positivo en la población y que la misma conozca sobre el trabajo que realiza la Mesa ExE Occidente en el sistema educativo de Occidente
5. Las estrategias de marketing son de suma importancia para dar a conocer cualquier producto, organización, actividad o iniciativa, por tanto, al crear contenido creativo, informativo, amigable e interactivo la Mesa ExE Occidente podrá captar la atención de nuevos actores claves que permitirán generar un crecimiento positivo en los proyectos a desarrollar.

Recomendaciones

1. Es importante mantener una comunicación asertiva entre los actores ya que al momento de ejecutar las estrategias de marketing se mantiene contacto con varias organizaciones tanto públicas como privadas, así como público en general.
2. Se debe realizar un seguimiento periódico para verificar el cumplimiento de las estrategias de marketing, así como conocer el impacto y los resultados que se han generado con el desarrollo de estas tácticas.
3. Es esencial que los encargados de la Mesa de Empresarios por la Educación de Occidente no descuiden a los actores de las diferentes organizaciones, ya que gracias a ellas se puede continuar con el desarrollo de cada uno de los procesos, además que una comunicación de calidad ayuda a preservar la sostenibilidad y buen funcionamiento de la Mesa.
4. Es importante que todos los gastos generados en este proceso sean publicados en la plataforma del Registro Público de Descentralización (RPD), así como en otras plataformas digitales de la Mesa ExE Occidente ya que de esta forma se rinde cuentas y se hace más transparente todo el proceso.
5. Trabajar la estrategia de marketing junto al plan de trabajo establecido por la Mesa ExE Occidente permitirá tener un mayor seguimiento y control de cada una de las tácticas a realizar.
6. Es fundamental trabajar en la construcción de imagen de la Mesa de Empresarios por la Educación de Occidente ya que ello generara mayor confianza en la población, así como en los posibles nuevos actores.

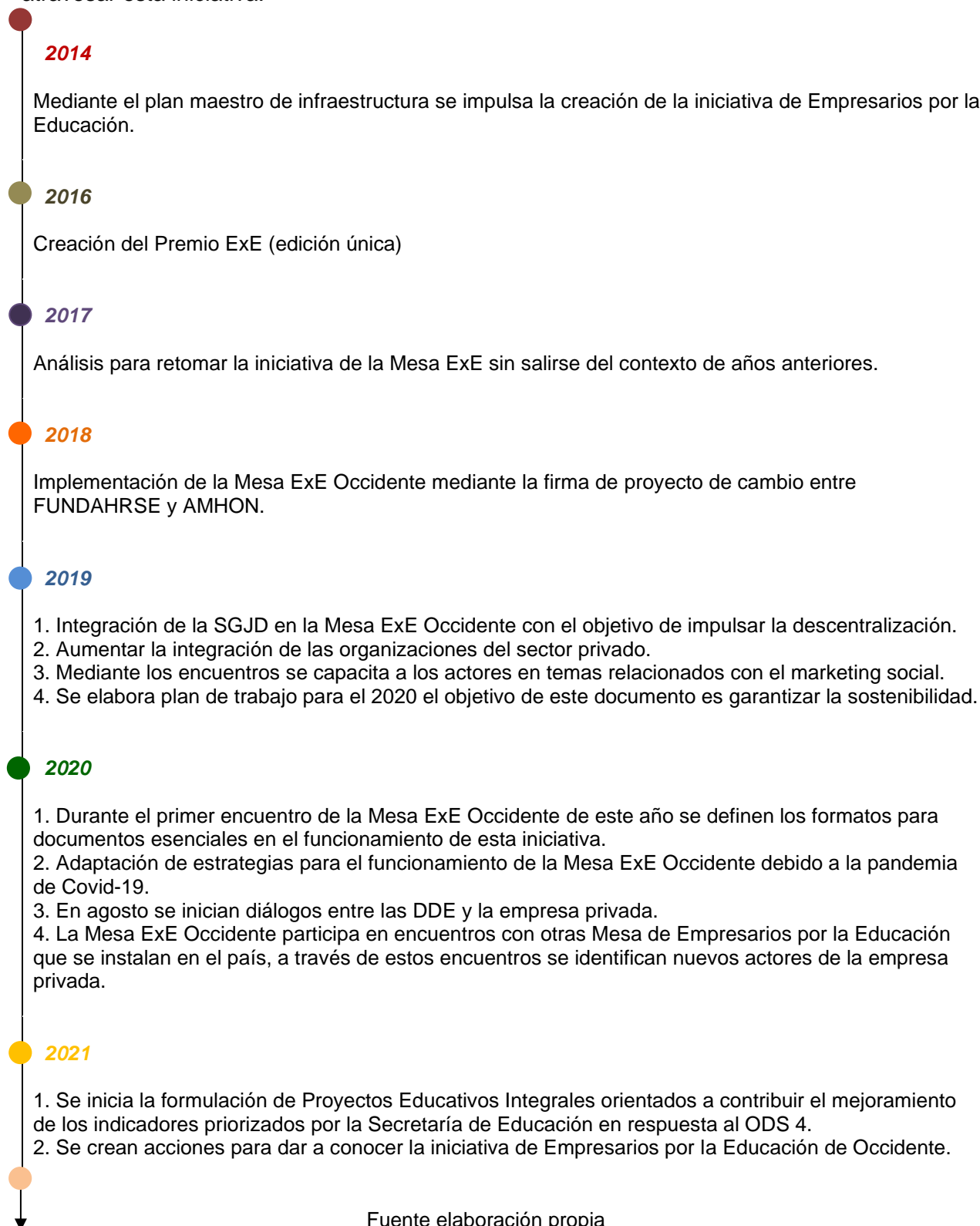
Bibliografía

- La Prensa. (2018). Empresarios reafirman su apoyo a la educacion hondureña. Recuperado el 29 de 05 de 2021, de <https://www.laprensa.hn/economia/dineroynegocios/1226513-410/empresarios-reafirman-su-apoyo-a-la-educaci%C3%B3n-hondure%C3%B1a>
- Mercado, J. (2015). *Empresarios son los aliados de la Educacion*. Tegucigalpa: Heraldó. Recuperado el 29 de 05 de 2021, de <https://www.elheraldo.hn/pais/837946-213/empresarios-son-los-aliados-de-la-educaci%C3%B3n>

Anexos

Anexo 1: Línea de tiempo de la Mesa ExE Occidente

En el siguiente grafico se muestra el proceso de la Mesa ExE Occidente que ha tenido que atravesar esta iniciativa.



Anexo 2: Plan de acción

A continuación, se presenta la matriz a través de la cual se debe llevar el control de cada una de las estrategias y tácticas a realizar, en ella se debe definir responsables, costos y tiempo de ejecución.

Plan de acción					
Estrategias y actividades	Responsable	Costo	Tiempo de ejecución		Calendarización de actividades
			Fecha inicial	Fecha de culminación	
Estrategia de promoción					
1. Diseño de distintos canales digitales.					
1.1. Elaborar página web de la Mesa ExE Occidente					
1.2. Crear perfil organizacional en Facebook					
2. Participar en encuentros de marketing social, educativos o de RSE.					
3. Organización y planeación de Webinars					
3.1. Definir la temática y el formato en el cual se va preparar el evento para dar a conocer la iniciativa.					
3.2. Preparar material divulgativo del evento y lista de invitados.					
3.3. Enviar las invitaciones y publicar el material divulgativo con suficiente anticipación ya que ello permitirá tener mayor audiencia.					
3.4. Ajustes y realización del webinar.					
3.5. Realizar un informe donde se resalte el impacto del webinar, impacto generado, acuerdos y conclusiones.					
3.6. Publicar el informe del webinar en los canales digitales y demás páginas web relacionadas a la Mesa ExE Occidente.					
Estrategia de posicionamiento					
1. Definir una identidad visual y propuesta de valor					
1.1. Elaborar logo, definir tipografía y paleta de colores más representativos.					
1.2. Definir una idea clara, concisa y transparente de como la Mesa ExE Occidente aporta al sector educativo de la zona occidental.					

1.3. Desarrollar un manual de marca (guía de recoge todo lo relacionado al concepto de marca es decir logo, colores y demás formatos a utilizar).					
2. Practica de marketing de contenido					
2.1. Establecer la estrategia de contenido, definir canales de difusión y proceso de medir resultados.					
2.2. Producción de contenido (crear banners, afiches, videos y demás contenido informativo a publicar) y elaborar el calendario de publicación.					
2.3. Publicación de contenido y luego generar nota informativa del impacto generado.					
2.4 Generación de leads (elaborar contenido en forma de formularios que permita mediante la interacción de las personas crear una base de datos con personas interesadas en formar parte de la Mesa ExE Occidente)					
3. Alianzas web estratégicas					
Estrategia de sostenibilidad					
1. Construcción de relaciones y alianzas					
2. Optimizar, alimentar y fortalecer el contenido de las plataformas digitales					
2.1. Elaborar y crear banner, afiches, video y demás contenido para ser publicado en las redes sociales de la Mesa ExE Occidente.					
3. Practica de la buena comunicación					
4. Establecimiento de metas u objetivos claros y alcanzables					
4.1. Periódicamente se deben evaluar las metas u objetivos establecidos con el propósito de conocer si las misma se van alcanzar o para realizar ajustes al plan de trabajo en caso de estar muy alejados de los objetivos propuestos.					
5. Reuniones presenciales					

Fuente elaboración propia

Anexo 3: Seguimiento de las líneas estratégicas

La siguiente matriz se utiliza con el objetivo de llevar el control de cada una de las actividades realizadas durante la ejecución y desarrollo de la estrategia de marketing.

Seguimiento de las líneas estratégicas					
<i>Estrategias y actividades</i>	<i>Porcentaje de cumplimiento de la actividad</i>	<i>Herramienta de evaluación</i>	<i>Costo</i>	<i>Impacto generado o retroalimentación de la actividad</i>	<i>Medida correctiva</i>
Estrategia de promoción					
1. Diseño de distintos canales digitales.					
1.1. Elaborar página web de la Mesa ExE Occidente					
1.2. Crear perfil organizacional en Facebook					
2. Participar en encuentros de marketing social, educativos o de RSE.					
3. Organización y planeación de Webinars					
3.1. Definir la temática y el formato en el cual se va preparar el evento para dar a conocer la iniciativa.					
3.2. Preparar material divulgativo del evento y lista de invitados.					
3.3. Enviar las invitaciones y publicar el material divulgativo con suficiente anticipación ya que ello permitirá tener mayor audiencia.					
3.4. Ajustes y realización del webinar.					
3.5. Realizar un informe donde se resalte el impacto del webinar, impacto generado, acuerdos y conclusiones.					
3.6. Publicar el informe del webinar en los canales digitales y demás páginas web relacionadas a la Mesa ExE Occidente.					
Estrategia de posicionamiento					
1. Definir una identidad visual y propuesta de valor					
1.1. Elaborar logo, definir tipografía y paleta de colores más representativos.					
1.2. Definir una idea clara, concisa y transparente de como la Mesa ExE Occidente aporta al sector educativo de la					

zona occidental.					
1.3. Desarrollar un manual de marca (guía de recoge todo lo relacionado al concepto de marca es decir logo, colores y demás formatos a utilizar).					
2. Practica de marketing de contenido					
2.1. Establecer la estrategia de contenido, definir canales de difusión y proceso de medir resultados.					
2.2. Producción de contenido (crear banners, afiches, videos y demás contenido informativo a publicar) y elaborar el calendario de publicación.					
2.3. Publicación de contenido y luego generar nota informativa del impacto generado.					
2.4 Generación de leads (elaborar contenido en forma de formularios que permita mediante la interacción de las personas crear una base de datos con personas interesadas en formar parte de la Mesa ExE Occidente)					
3. Alianzas web estratégicas					
Estrategia de sostenibilidad					
1. Construcción de relaciones y alianzas					
2. Optimizar, alimentar y fortalecer el contenido de las plataformas digitales					
2.1. Elaborar y crear banner, afiches, video y demás contenido para ser publicado en las redes sociales de la Mesa ExE Occidente.					
3. Practica de la buena comunicación					
4. Establecimiento de metas u objetivos claros y alcanzables					
4.1. Periódicamente se deben evaluar las metas u objetivos establecidos con el propósito de conocer si las misma se van alcanzar o para realizar ajustes al plan de trabajo en caso de estar muy alejados de los objetivos propuestos.					
5. Reuniones presenciales					

Fuente elaboración propia