

**PLAN DE MERCADEO DE LA INSTITUCION EDUCATIVA TECNICO  
COMERCIAL DE SABANALARGA**

**OFELIA LORENA ESPINOSA CEPEDA  
MLIENA PATRICIA BARCELO THOMAS  
EVELIN CARRILLO MEJIA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DEL MERCADEO  
BARRANQUILLA, ATLÁNTICO  
SEPTIEMBRE, 2012**

**PLAN DE MERCADEO DE LA INSTITUCION EDUCATIVA TECNICO  
COMERCIAL DE SABANALARGA**

**PROYECTO FINAL DE ESPECIALISTA PRESENTADO POR:**

**OFELIA LORENA ESPINOSA CEPEDA  
MLIENA PATRICIA BARCELO THOMAS  
EVELIN CARRILLO MEJIA**

**PARA LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE ESPECIALISTA EN**

**GERENCIA ESTRATEGICA DEL MERCADEO**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA, CUC  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DEL MERCADEO  
BARRANQUILLA, ATLÁNTICO  
SEPTIEMBRE-2012**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del Presidente del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

**Barranquilla, 30/09/2012**

## **RESUMEN**

El objetivo de este trabajo es elaborar un plan de mercadeo para la Institución Educativa Técnico Comercial de Sabanalarga, para cumplir con este objetivo se realizó un análisis del factor interno y externo de la organización, para poder determinar la situación actual de la empresa y como estos factores inciden de manera positiva o negativa dentro de la organización y la influencia que tienen en la decisión del cliente. También se evaluó la competencia, sus factores de éxito, su trabajo por innovar, el servicio postventa, entre otro; se hicieron estudios con los clientes actuales y potenciales para determinar las fortalezas y debilidades del servicio que se presta y como la comunidad ve a la Institución Educativa Técnico Comercial de Sabanalarga. Así mismo se diseñaron estrategias, para que el servicio sea diferenciado e innovador y que la población objetivo conozca del proyecto formador de la Institución.

## ABSTRACT

The objective of this work is to develop a marketing plan for the Commercial Technical Educational Institution of Sabanalarga, to fulfill this objective conducted an analysis of the internal and external factor of the organization, in order to be able to determine the current situation of the company and how these factors affect positive or negative ways within the organization and the influence they have on the customer's decision. It was also evaluated the competence, its success factors, its work for innovate, and after-sales service, among other; studies were made with current and potential clients to determine the strengths and weaknesses of the service being provided and how the community views to the Educational Institution of Sabanalarga Technical Trade. It is also designed strategies, for the service to be differentiated and innovative and that the target population know the draft trainer of the institution.

## **DEDICATORIA**

Esta nueva meta alcanzada, se la entrego y dedico, a mi Dios misericordioso que se goza haciéndome feliz y hoy una vez más me lo demuestra permitiéndome culminar este proceso.

A mí querido esposo NELSON GUTIÉRREZ, por apoyarme en cada una de mis metas con amor y paciencia.

A mis grandes tesoros SERGIO ENRIQUE, MARÍA PAZ, LIGIA JUDITH Y CESAR MAURICIO, son el motor que me impulsa a seguir adelante y la muestra más grande del amor de Dios, los amo con todo mi corazón.

A mami, JUDITH MARÍA, mi gran ejemplo para salir adelante, gracias por creer y confiar en mí apoyándome incondicionalmente en todas las decisiones que he tomado en mi vida. A mis hermanitos FIDEL y CANDE y a mi cuñado EMIRO porque mis éxitos son alegría para ellos y por su compañía cuando lo necesité.

Dedico también este éxito a mi suegra LIGIA ESTER con la que estoy extremadamente agradecida por su apoyo y consejos.

**Ofelia Lorena Espinosa Cepeda**

## **DEDICATORIA**

A Dios porque me ha dado fortaleza y sabiduría, a él la Gloria y la Honra.

A YESID mi esposo por su apoyo y comprensión, a mis dos hijas ESTEFANY y KAROLAY, que son la bendición más grande que el Señor me ha dado.

A mis padres por su apoyo, sus consejos y enseñanzas, que me permitieron conseguir este triunfo que también es suyo.

**Milena Patricia Barceló Thomas**

## **DEDICATORIA**

A, Dios porque me ha regalado la sabiduría necesaria para lograr lo que me propongo y ha sido el apoyo espiritual en todos los instantes de mi vida.

A mi Esposo que ha sido ese soporte incondicional constantemente, a mi hijo MATEO que es el motor que me impulsa día tras día a luchar por alcanzar todas mis metas.

A mis padres por su invaluable apoyo y comprensión.

Y a todos los profesores que hicieron posible este logro.

**Evelyn Carrillo Mejía**



## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, Rey Omnipotente por regalarnos su sabiduría y por permitirnos vivir esta oportunidad, que fortalece nuestra hermosa labor como profesionales y por derramar el suficiente amor en nosotros para amar lo que hacemos.

A los directivos de la CORPORACION UNIVERSITARIA DE LA COSTA - CUC, entidad que ha permitido formarnos en ella.

A las especialistas Alexandra Arévalo Charris y Yesica Paola Sandoval Herrera, Gracias por su disposición, colaboración y motivación durante el proceso.

A la Institución Educativa Técnico comercial de Sabanalarga, por permitirnos la oportunidad de desarrollar nuestro trabajo de investigación en tan importante centro educativo, al brindarnos los espacios requeridos para ejecutar nuestras actividades.

A los estudiantes y padres de familia por su colaboración y disposición para que las actividades se llevaran a cabo con total éxito.

Y a todos aquellos profesionales y personas que de una u otra forma contribuyeron a la realización de este proyecto educativo y de vida.

Gracias!!!!

## CONTENIDO

	Págs.
INTRODUCCIÓN	13
1. PROBLEMA	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
2. OBJETIVOS	17
2.1. OBJETIVO GENERAL	17
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	18
4. MARCO TEÓRICO O ESTADO DEL ARTE	20
4.1. ANTECEDENTES Y TEORÍAS BÁSICAS DEL PROBLEMA	20
4.2. MARKETING Y GESTIÓN DE SERVICIOS	21
4.2.1. Gestión de servicios	21
4.2.2. Marketing de servicios	25
4.2.3. Marketing educativo	32
4.3. CONCEPTOS GENERALES	39
4.3.1. Conceptos que se manejan en el sector educativo	39
4.4. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL PLAN DE MERCADEO	41
5. DISEÑO METODOLÓGICO	45
5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
5.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	45
5.3. MÉTODO DE ESTUDIO	46
5.4. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO Y MUESTRA	46
5.5. ANÁLISIS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	48
5.5.1. Análisis de encuesta a docente	48
5.5.2. Análisis de encuesta a padres de familia	49
5.5.3. Análisis de encuesta a estudiantes	50
6. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	52

6.1.	RESEÑA HISTÓRICA DE LA INSTITUCIÓN	52
6.2.	SÍMBOLOS DE LA INSTITUCIÓN	57
6.3.	IDENTIFICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN	58
6.4.	MARCO LEGAL DE LA INSTITUCIÓN	59
6.4.1.	Misión y visión	59
6.4.1.1.	Misión	59
6.4.1.2.	Visión	60
6.4.2.	FILOSOFÍA INSTITUCIONAL	60
6.4.3.	PRINCIPIOS INSTITUCIONALES	61
6.4.4.	VALORES CORPORATIVOS	61
6.4.5.	NUESTROS CLIENTES	63
6.4.5.1.	Clientes y consumidores	63
6.4.5.2.	Perfil del cliente	64
6.4.5.3.	Deseos y necesidades del consumidor	64
6.4.6.	ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	64
6.4.6.1.	Tamaño del mercado	64
6.4.6.2.	Etapas de la demanda	65
6.4.6.3.	Impacto de la tecnología	65
6.4.6.4.	Competidores	66
6.4.6.5.	Participación en el mercado de las principales marcas	66
6.4.6.6.	Segmentación del mercado	66
6.4.6.7.	Características de la P de producto	67
6.4.6.8.	Características de la P de punto de venta	69
6.4.6.9.	Características de la P de promoción	69
7.	DIAGNOSTICO DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA	71
8.	MATRIZ DOFA	82
8.1.	CÓMO LO LOGRAREMOS	85
8.2.	ESTUDIO FINANCIERO	91
	BIBLIOGRAFÍA	92
	ANEXOS	94

## LISTA DE TABLAS

	Págs.
TABLA No. 1: DATOS DE POBLACIÓN ESTUDIO Y MUESTREO .....	47
TABLA No. 2: DIAGNOSTICO DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA	71
TABLA No. 3: DIAGNOSTICO DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA .....	77

## LISTA DE GRÁFICOS

	Págs.
GRÁFICO 1: SISTEMA DEL SECTOR SERVICIOS	28
GRÁFICO 2: EL CICLO DE VIDA DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES	30
GRÁFICO 3: ENCUESTA A DOCENTES	49
GRÁFICO 4: ENCUESTA A PADRES DE FAMILIA	50
GRÁFICO 5: ENCUESTA A ESTUDIANTES	51

## INTRODUCCIÓN

Ante el incremento de establecimientos educativos particulares y oficiales que se observa en la ciudad de Sabanalarga, los directivos han acogido la idea de realizar un plan de marketing de posicionamiento de la marca, con objeto de captar un incremento anual en el número de clientes que le den el fortalecimiento a su potencial humano en cuanto a los estudiantes y un equilibrio acorde a las inversiones que constantemente se realizan en la Institucion y el beneficio de la comunidad educativa.

Como parte importante para mejorar la imagen de esta empresa del sector educativo oficial, en el proyecto se plantean cambios organizacionales y de mejoramiento del servicio, especialmente en la automatización de la información, estrategias de diferenciación y un enfoque de sensibilización a docentes y directivos. Así mismo, se propone lograr un impacto visual con nueva decoración de los distintos departamentos incluyendo nuevo mobiliario y de estrategias de marketing utilizadas en diferentes sitios de la ciudad.

La realización de este trabajo de investigación, requirió la utilización de diferentes fuentes de información, tanto primaria como secundaria, y los conocimientos y posiciones asumidas en las diferentes clases recibidas en el proceso de la especialización.

## 1. PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### Descripción de la situación

La Institución Educativa Técnico Comercial de Sabanalarga está ubicada en el municipio de Sabanalarga en el departamento del Atlántico en el Barrio Jhon F. Kennedy, se desarrolla en el sector educativo, de clase oficial y de carácter mixto, con calendario A. Cuenta con jornada única en Secundaria y Media Técnica. Matinal y Vespertina en las Sedes: John F. Kennedy, Arango Ferrer y Antonio Nariño. Ofrece los niveles de: Pre- escolar, Básica y Media Técnica Comercial. Cuenta con una población estudiantil perteneciente a los estratos 1 y 2, su nivel socioeconómico es bajo.

La Institución está integrada con el SENA, lo que permite que los estudiantes obtengan dos titulaciones, la ofrecida por la Institución y la que les otorga el SENA, en las cuatro estructuras que se ofertan son:

- ✚ Ventas de Productos y Servicios.
- ✚ Documentación y registro de operaciones Contables y Financieras.
- ✚ Asistencia en la Producción de Información Administrativa.
- ✚ Comercio Internacional.

Es importante anotar que estas estructuras de SENA, interesantes y asertivas, fueron escogidas teniendo en cuenta la misión de nuestra Institución, ya que es de carácter técnico en el área comercial. Siendo la única en la ciudad con este

énfasis comercial. Además cuenta con excelentes recursos físicos, tecnológicos y humanos así:

- ✚ Planta física amplia y hermosa.
- ✚ Tres salas de informática, con acceso a internet.
- ✚ Sala de bilingüismo.
- ✚ Dos canchas de fútbol y una de baloncesto.
- ✚ Salón de eventos con excelentes condiciones.
- ✚ Diez tableros electrónicos y todos los recursos que implementan las TIC.
- ✚ Y lo más importante un talento humano excelente, conformado por directivos y docentes altamente capacitados en las áreas que manejan y administrativos comprometidos con sus funciones.

Cabe resaltar que la Institución Educativa Técnico Comercial de Sabanalarga, esta posicionada con una imagen solida frente a nuestros clientes, que son los estudiantes y los padres de familia, pero es importante tener en cuenta que existen Instituciones con características que las hacen una competencia muy fuerte.

Con base en lo anterior, queremos lograr con nuestro plan de mercadeo que la Institución Educativa Técnico Comercial de Sabanalarga, consolide su imagen ante toda la población, ya que teniendo en cuenta su labor, va a existir por muchísimos años y una marca posicionada en nuestros estudiantes y padres de familia, le dará prestigio y preferencia a nuestra institución, convirtiéndola en la opción numero uno de los sabanalargueros cuando de educación se trate.

Recapitulando lo anterior y teniendo en cuenta los antecedentes se hace asertiva la formulación del siguiente interrogante:



¿Cuáles deben ser las estrategias de mercadeo para que la Institucion Educativa Técnico Comercial de Sabanalarga, consolide su imagen ante toda la población y se convierta en la mejor opción cuando de educación se trate?

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. Objetivo General

Desarrollar el plan de mercadeo de la Institucion Educativa Técnico Comercial de Sabanalarga, con el fin de posicionarla en la mente y el corazón de toda la población, como la número uno para la educación de los niños y jóvenes.

### 2.2. Objetivos Específicos

- ✚ Fomentar sentido de pertenencia en toda la comunidad educativa (Docentes, Estudiantes y Padres de Familia) de la Institucion Educativa Técnico Comercial de Sabanalarga, facilitando así los procesos de reposicionamiento.
- ✚ Implementar un plan de medios masivos impresos y virtuales, acompañado de actividades interinstitucionales que permitan consolidar la marca de nuestra institución, mostrando así la educación de calidad que ofrecemos al fomentar las competencias básicas y laborales.
- ✚ Ampliar las opciones de las estructuras ofrecidas por la institución en integración con el SENA, para incrementar el interés de los padres de familia y estudiantes de hacer parte de nuestra comunidad educativa.

### **3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO**

El plan de marketing surge de la realidad a la que hace parte las Institucion Técnico comercial de Sabanalarga, ya que aunque mantiene una imagen positiva ante la comunidad educativa de Sabanalarga, está inmersa en un continuo cambio hacia las necesidades del entorno y del cual las Instituciones que son su competencia directa se mantienen a la vanguardia. Convirtiéndose así la formulación y diseño de estrategias de marketing la necesidad primaria en estos momentos para que la Institucion se posicione en la mente y el corazón de la comunidad Sabanalarguera. Es necesaria la revisión del panorama general del colegio, de la competencia y del mercado para poder tomar decisiones y determinar qué aspectos son fundamentales para estar preparados con base a las exigencias del medio, logrando así que la marca de la Institucion Técnico Comercial de Sabanalarga logre estructurarse y reposicionarse en toda la comunidad educativa.

Es necesario plantear el esquema de trabajo para el desarrollo de las estrategias a partir de la información suministrada por parte de los estudios desarrollados durante el plan de Mercadeo, a través de las conclusiones y estrategias que arroje el estudio se podrá tomar decisiones exactas que sustenten el comportamiento del mercado y las acciones objetivas que se deben implementar para posicionarnos como la Institucion Educativa con mejor calidad y como la alternativa preferible de educación en el municipio.

El mercado es cambiante por la misma necesidad y especialización de los clientes, esto exige una continua transformación en los procesos y en los niveles de comunicación, el saber informar a los clientes externos de manera puntual los aspectos que hacen diferente el servicio de los demás planteles religiosos, privados, públicos y femeninos, resaltar el servicio de calidad certificada que pocos planteles educativos de estas características ofrece. Los clientes actuales

esperan más del servicio educativo actual el plantel debe tener claramente identificado los puntos diferenciadores que contribuyen en las herramientas de mercadeo para vender el servicio; el trabajo de emprendimiento empresarial, la conexión estratégica con la educación superior, el intercambio cultural y académico; la información que se suministre del mercado y sus expectativas deben ayudar al mejoramiento continuo del plantel para así ofrecer más que un servicio educativo.

## 4. MARCO TEÓRICO O ESTADO DEL ARTE

### 4.1. Antecedentes y Teorías básicas del problema

El marco teórico de este estudio se basa en los planteamientos, sobre mercadeo estratégico que hace Orville C. Walker, Jr., Harper Boyd, Jr., John Mullins Jean-Claude Larréché, en su libro “Marketing Estratégico” que enseña las diferentes etapas o módulos, para la realización de un plan de mercadeo estratégico, y que lo define como: “El plan de mercadeo estratégico se basa en la búsqueda de decisiones estratégicas que permitan crear diferenciación en los productos con respecto a la competencia, para de esta forma poder atraer nuevos clientes y conquistar nuevos mercados”<sup>1</sup>. También se retoma la estrategia competitiva, que define el autor Porter M.E. “estrategia competitiva” la cual enfoca el producto y las unidades de negocio en ventaja competitivas sostenibles. Para Porter, la estrategia competitiva consiste en ser diferente y elegir deliberadamente un conjunto de actividades que permitan crear una combinación única de valor. Otro libro con el cual se trabaja para referenciar el típico caso de las compañías que se olvidan del resto del mundo por preocuparse y pensar en que el mercado actual que la compañía tiene no lo comparte con nadie y que estas utilidades generadas, jamás se acabarían por miedo de enfrentar la realidad de un mundo que es totalmente abierto y globalizado titulado “QUIEN SE HA LLEVADO MI QUESO”, cómo adaptarse a un mundo en constante cambio del autor Johnson M. D., por medio de este se compara la situación y la actitud que se asumió durante 5 años donde el trabajo por recuperar el servicio y aumentar el nivel de satisfacción de los clientes se iba perdiendo como principal objetivo de la organización.

---

<sup>1</sup> WALKER, Jr., Orville, BOYD JR, Harper; MULLINS, John y LARRÉCHÉ, Jean-Claude. Marketing Estratégico. México: Editorial Trillas, 2007

Se tomo como referencia también ciertos aspectos relevantes de la obra Marketing para instituciones Educativas de Juan Manuel Manes, donde hace notar lo siguiente: A partir de los fundamentos de marketing para Instituciones Educativas, es esencial desarrollar una planificación anual respectiva que permita, además de generar nuevas matriculaciones, mejorar la posición competitiva de la institución en los diferentes mercados. Cada año surgen nuevas organizaciones educativas, es decir, nuevos competidores, tal vez con diferentes discursos, pero siempre con un mismo objetivo: ganar mercado<sup>2</sup>.

## **4.2. Marketing y gestión de servicios**

### **4.2.1. Gestión de servicios**

La American Marketing Association (AMA), acuñó el concepto de servicios en 1960, y lo concibió como “actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan con los bienes”.

Para Kotler y Blomm (1984), leído en Gronroos (1994) los servicios son cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, de esta manera Gronroos en su libro marketing y gestión de servicios sugiere una definición de servicios realizando una mezcla de las definiciones sugeridas por lehtinen, Kotler y Blomm, y la de Gummesson así:

“Los servicios son una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos tangible, que, por regla general, aunque no se generan necesariamente en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los

---

<sup>2</sup> JUAN Manuel Manes 2 Edición 1997 by ediciones Granicas S.A.

recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente”.

Otros autores como Zeithaml y Bitner (2002), dicen que “en términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones”, Grande (2005), dice que los servicios son una prestación, un esfuerzo o una acción, Fisher y Navarro leídos en Duque (2005), dicen que los servicios son el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.

Un servicio normalmente, se percibe de forma subjetiva, cuando los clientes describen los servicios, utilizan expresiones como experiencia, confianza sentimiento y seguridad.

Estas son formas muy abstractas de formular lo que es un servicio. La razón se encuentra, por supuesto, en las características de estos.

Servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que ofrecen satisfacción al consumidor. (Duque, 2005)

De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles.

Los servicios tienen cuatro importantes características que afectan fundamentalmente al diseño de los programas de marketing, a continuación se presentan estas características de una manera más detallada. (Kotler, 2000).

#### - **La intangibilidad**

La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados

por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithaml, 1981) y gestionar la evidencia “tangibilizar lo intangible”, transformando lo intangible del servicio en ventajas concretas. (Kotler, 2000).

#### - **La heterogeneidad**

Los servicios especialmente los de alto contenido de trabajo son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día, puesto que, estos “dependen de quien los suministre” (Kotler, 2000, pp.482). Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

#### - **La inseparabilidad**

En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables (Grönroos, 1978). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios.

Así los servicios se producen y consumen simultáneamente. Dado que el cliente está también presente en la prestación del servicio, la interacción es una de las características especiales del marketing de servicios, de esta manera, tanto el proveedor del servicio como el cliente afectan el resultado final de éste. (Kotler, 2000).



## - **Carácter perecedero**

Esta característica plantea que los servicios no se pueden almacenar. Esta característica no es un problema cuando la demanda es estable; pero si puede llegar a serlo cuando la demanda fluctúa. Sasser describe varias estrategias para producir un mayor ajuste entre la demanda y la oferta en los negocios de servicios. A la hora de desarrollar modelos de gestión de los servicios, una de las principales piedras angulares del proceso es una profunda comprensión del fenómeno que se va a estudiar. En otras palabras, necesitamos un buen modelo de los servicios, considerándolos como objetos que hay que producir, comercializar y consumir. (Grönroos, 1994).

Así, cualquier tentativa para conceptualizar el producto del servicio, o el servicio como producto, tiene que basarse en una perspectiva del cliente. (Grönroos, 1994), esta conceptualización del servicio como producto es descrita, según el modelo de paquete de servicios como un paquete o conjunto de servicios diferentes, tangibles e intangibles, que, en conjunto, forman el producto total. Este paquete se divide en dos categorías fundamentales: el servicio principal, a menudo llamado servicio esencial. (Grönroos, 1978; Eiglier y Langeard, 1981; lehtinen, 1983; Normann, 1984) o servicio sustantivo (Sasser, Olsen y Wyckoff, 1978); y los servicios auxiliares o extras, a menudo denominados periféricos (Eiglier y Langeard, 1981; Normann, 1984), a veces también servicios de facilitación (Maister y Lovelock, 1982), leídos en Grönroos, 1994.

Dicho modelo tiene que reconocer todos los aspectos del servicio que perciben los clientes. Hay que tener en cuenta cómo perciben los clientes las interacciones con el proveedor de servicios (la calidad funcional del proceso del servicio), así como qué reciben los clientes (la calidad técnica del resultado). Y además de esto hay

que comprender también el impacto de la imagen y de la comunicación en la percepción de la calidad de los servicios. (Grönroos, 1994).

Es así como lo que hay que planificar y vender a los clientes no es solo un paquete de servicios, sino una oferta de servicios total y más extensa. (Grönroos, 1987a).

Albrecht (2000), afirma que la gestión de servicios es un enfoque organizativo total que convierte la calidad de los servicios tal y como la percibe el cliente, en la fuerza motriz para el funcionamiento de la empresa.

Así la gestión de servicios es un enfoque de alta gestión en el que los procedimientos directivos se adecuan a las características de los servicios y a la naturaleza de la competencia de los servicios. Grönroos (1994)

#### **4.2.2. Marketing de servicios**

Según Berry y Parasuraman (1991), la naturaleza y el papel del marketing de servicios, es diferente al marketing de bienes. Aunque tanto el marketing de servicios como el marketing de bienes comienzan con las funciones críticas de identificación de necesidades y diseño, generalmente los bienes habitualmente se producen antes de venderse, mientras que los servicios se venden antes de producirse.

Para Kotler (2000) el enfoque tradicional de las cuatro "P" del marketing es útil cuando se trata de bienes, pero hay ciertos elementos que han de tenerse en cuenta en el sector de los servicios. Booms y Bitner leídos en Kotler (2000)

proponen tres “P” adicionales en el marketing de servicios: personas, perceptibilidad del valor de la oferta y procedimientos.

Dado que la mayor parte de los servicios los suministran las personas, una correcta selección, formación y motivación de los empleados puede ser una importante fuente de satisfacción en los clientes, así también las empresas deben demostrar la calidad de sus servicios mediante la perceptibilidad del valor de la oferta y finalmente pueden elegir varios procedimientos. (Kotler, 2000).

Basado en un concepto bien definido del beneficio para el cliente, descrito anteriormente, Grönroos (1994) plantea que la gestión de la oferta de servicio requiere cuatro pasos:

- ✚ Desarrollo del concepto de servicio.
- ✚ Desarrollo de un paquete básico de servicios.
- ✚ Desarrollo de la oferta de servicios incrementada.
- ✚ Gestión de la imagen y de la comunicación.

El primer paso, determina las intenciones de la organización.

El segundo paso, describe el conjunto de servicios que se necesitan para satisfacer las necesidades de los clientes o de los mercados a los que se destina. Por tanto un paquete determina qué reciben los clientes. Grönroos (1994) afirma que un paquete básico bien desarrollado garantiza que la calidad técnica del resultado será buena. Sin embargo, éste se puede destruir por la forma en la que se gestionan las interacciones con los clientes.

El tercer paso, describe 3 grupos de servicios, estos son, servicio esencial, servicios facilitadores y servicios de apoyo, donde el servicio esencial es la razón

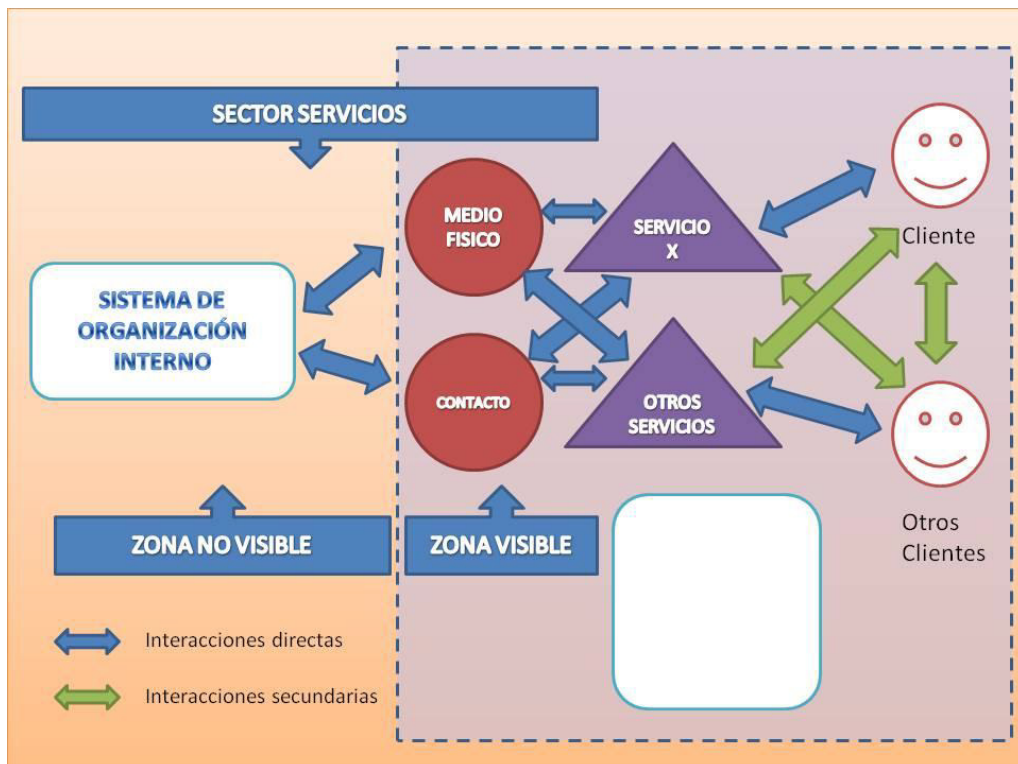
de estar en el mercado; los servicios facilitadores son los servicios adicionales sin los cuales no se puede consumir el servicio esencial y los servicios de apoyo que son utilizados para aumentar el valor y/o diferenciar el servicio de los servicios de los competidores.

El cuarto paso es la gestión de la imagen, la cual tiene un efecto de filtro en la percepción de la calidad. Por tanto, la empresa tiene que gestionar su imagen corporativa y/o local y su comunicación de marketing con el fin de mejorar la percepción por medio de una oferta de servicio incrementada.

Es por esto que desde el punto de vista de la gestión, es importante distinguir entre servicios facilitadores y de apoyo. Los servicios facilitadores pueden, y deberían ser, diseñados para que también se transformen en armas competitivas y, por tanto, ayuden a diferenciar el servicio. (Grönroos, 1994).

Según Kotler (2000) en la prestación de servicios aparecen más elementos que han de tenerse en cuenta. Planteando el sector servicios como un sistema que cuenta con una zona visible para los clientes y una zona no visible que comprende el centro del proceso 14 Desarrollo estrategia CEM Universidad Nacional Sede Manizales Fuente: Levemente modificado de Kotler (2000).

Productivo de la organización que apoya toda la parte visible del negocio de servicios. Así pues, el servicio que resulta estar muy influenciado por un conjunto de diversos elementos variables, generando unas interacciones directas y secundarias dentro del sistema. Keaveney, 1981; Hartline and Ferrell, 1996 leídos en Kotler (2000) (gráfico 1).



**Gráfico 1. Sistema del Sector Servicios**

Así los clientes tienen que experimentar los servicios para conocerlos realmente, pues su intangibilidad hace que sean más difíciles de imaginar y de desear que los bienes.

Una simple revisión de las distintas definiciones propuestas por (Berry, Bennet y Brown, 1989; Kotler, Cámara y Grande, 1995; Grönroos, 1990), permite señalar que el servicio es un proceso en cual se ve envuelto el cliente, a veces por un largo periodo de tiempo; otras, solo por un instante; en ocasiones de manera regular, mientras que en otras, solamente de manera puntual. En cualquier caso, es el origen para una posible relación. (Grönroos, 1997a).

Con demasiada frecuencia, las personas que trabajan en la organización ven a los clientes como una masa o fenómeno abstracto que siempre está presente en

algún lugar. A los clientes se les considera números. Los clientes, tanto los individuos como las organizaciones son solo números. En realidad esto no es verdad. Cada cliente establece una relación de cliente con el vendedor que tiene que ser desarrollada y mantenida por la empresa. Las relaciones con los clientes no están simplemente ahí; hay que ganárselas. (Grönroos, 1994).

Así puede ser útil considerar el progreso de una relación con un cliente como un ciclo vital (Gronroos, 1983a). Un cliente potencial que puede no conocer una empresa y sus servicios, está en la etapa inicial del ciclo de vida. Si ese individuo tiene una necesidad que cree que la empresa puede ser capaz de satisfacer y conoce los servicios de la empresa, puede pasar a la segunda etapa del ciclo, el proceso de compra (Gronroos, 1994). Si el resultado de ese proceso es positivo, el cliente decide probar el servicio, esto es, hace una primera compra. Esto lleva al cliente hacia la tercera etapa del ciclo de vida, el proceso de consumo, durante este proceso, el cliente puede observar la habilidad de la empresa para ocuparse de sus problemas y proporcionar servicios, que, según lo percibe el cliente, puede constituir en una aceptable calidad técnica y funcional.

Si el cliente está satisfecho, la probabilidad que continúe la relación y le siga un proceso de uso o consumo nuevo o prolongado es mayor que si este queda insatisfecho con el servicio.

De esta manera, según Gronroos (1994), los esfuerzos de marketing influirán en la decisión del cliente. Los objetivos del plan de marketing y de las actividades de marketing utilizadas por la empresa dependen de la fase en la que se encuentre la relación con los clientes. Por tanto la empresa debería saber, en todo momento donde están sus distintos grupos objetivo de clientes y que recursos y actividades de marketing son eficaces en las diferentes etapas del ciclo de vida. El concepto anterior se ilustra en el gráfico 2.



sino que ahora se convierte en lo que Albrecht llama “un momento de verdad”, controlado por cada empleado y/o sistema que tenga contacto con el cliente. Un momento de verdad es cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio (definida por Grönroos como elementos del process of service delivery, PSD). En palabras de Zeithalm y Bitner (2002), “la impresión más vívida del servicio ocurre en el encuentro del servicio o momento de verdad, es decir, cuando los clientes interactúan con la empresa del servicio”<sup>3</sup>.

El conocimiento de este ciclo y sus momentos de verdad ayudan al personal de servicio a conocer el punto de vista del cliente y a considerar a los clientes como los clientes los consideran a ellos. De esta manera si se pierde el control sobre los momentos de verdad o momentos de oportunidad, probablemente se deteriora la calidad en la relación con el cliente y por ende perder al cliente. Además, se explotan mal las oportunidades de crear negocios. Los verdaderos momentos de la verdad son poco frecuentes, pero decisivos. Aunque los problemas de interacción son limitados durante los períodos de baja intensidad en la relación, los momentos de la verdad son puntos donde la interacción se intensifica y moviliza la energía y la atención del cliente. Estos momentos se caracterizan por su carga emocional y por la oportunidad de revertir las preferencias. En estos puntos, el cliente evalúa las situaciones de un modo que puede parecer irracional al principio, y puede reconsiderar la relación por completo. Los momentos de la verdad están caracterizados por la intensidad emocional que invierte el cliente.

Los avances recientes en la neurofisiología proporcionan una explicación valiosa, para entender el papel que desempeñan las emociones en la percepción del cliente. Así estudiar la relación con el cliente implica tratar de clarificar la relación entre la actitud del cliente (lo que piensa) y su experiencia (lo que hace) con la marca, tal como la percibe en cada punto de contacto. Esta relación funciona en

---

<sup>3</sup> Zeithalm y Bitner. 2002. P. 107.



ambos sentidos. Primero, la actitud conduce a opciones y motivaciones y, como resultado, a decisiones y comportamientos. Los estudios de las expectativas del cliente revelan jerarquías de preferencia que pueden predecir el comportamiento futuro del cliente. En otras palabras, la actitud apunta a las experiencias futuras. “Los clientes sostienen diversos tipos de expectativas de servicio: 1) servicio deseado, que refleja lo que los clientes desean; 2) servicio adecuado, lo que los clientes desean aceptar; y 3) servicio predicho, lo que los clientes consideran que posiblemente obtendrán”.

La relación también funciona en el sentido inverso: el recuerdo bueno o malo de las experiencias pasadas afecta las actitudes y preferencias futuras del cliente. El objetivo de los estudios de satisfacción es analizar el placer o la displicencia que siente el cliente durante su experiencia con la marca, a fin de extrapolar la dirección de su comportamiento futuro: si está predispuesto a comprar más, a permanecer leal o a recomendar la marca a sus amigos. En general, las actitudes y las experiencias percibidas se auto-refuerzan mutuamente; el problema es que la relación no es ni homogénea ni estable con el tiempo. De esta manera, Berry (1983) leído en Grönroos (1994), se refiere a la forma en que se puede como parte de una estrategia de marketing relacional, “incrementar” el servicio incorporándole, al servicio básico, algunos elementos adicionales. De esta forma el servicio se diferencia del de los competidores.

#### **4.2.3. Marketing Educativo**

*“Las instituciones de educación se ven abocadas a considerar y ponderar los factores de riesgo de sus decisiones, especialmente en un mercado educativo tan competido como el actual”. Julio Cesar Mesa, docente y consultor en Marketing.*

Las instituciones educativas pertenecen al sector de los servicios, lo cual hace que desde la óptica del marketing posean unas características que no sólo las diferencian de otras sino que son la base de su identidad. Como empresas están sujetas al entorno epistemológico de la economía, es decir, su razón de ser, por origen y por finalidad, está en el ser humano, y les corresponde, como integrantes del sistema económico, buscar el incremento continuo de la riqueza humana, representada en los valores del espíritu y en el desarrollo de las capacidades intelectuales y sociales. Martínez (2001). Desde luego, hay diferencias entre vender productos y prestar servicios de educación, pero ambos son intercambios de valor y no solamente expresados en términos monetarios, sino también el valor percibido por los individuos y el atribuido por los grupos sociales a los bienes y servicios. Saldaña (1999). En síntesis, los servicios, incluyendo los educativos, presentan diferencias con respecto a los bienes (de consumo u organizacionales) que requieren de una estrategia de marketing apropiada para su exitosa administración, como se planteó en los capítulos anteriores.

La misión de las estrategias del Marketing Educativo es crear y facilitar que los clientes consumidores (estudiantes), puedan interactuar en situaciones de aprendizaje participativo dentro y fuera de contextos educativos, a partir de entender que enseñar supone reconocer la individualidad y la diversidad de los alumnos, en la convicción de que el aprendizaje es un proceso vivencial, fruto de la reflexión, la discusión, el análisis, la interacción y retroalimentación grupal. (Huertas, M) David Bejou (2004), citado por Petrella (2007) plantea expresamente la conveniencia de tratar a los estudiantes como clientes de la institución educativa, rompiendo la barrera cultural que ello representa, en pos de buscar caminos para mejorar el relacionamiento. Bejou propone un modelo de aproximación gradual para poder interiorizar adecuadamente esta “nueva” forma de concebir la relación de las instituciones educativas con los estudiantes. La propuesta consiste esencialmente en aproximar las funciones de escuelas y estudiantes con los vendedores y compradores, procurando preservar las

singularidades del sector y capitalizando la posibilidad de crear mejores comunidades educativas. Di Tommaso (2005) señala que históricamente, las instituciones educativas en general, solían ser reacias a la aplicación de ciertos términos vinculados al área comercial en sus organizaciones, como ser el “marketing” o hablar de “clientes” para referirse a las personas que mantienen un vínculo con la organización y por el cual pagan a cambio de recibir servicios. Se trata de algo más que la terminología lo que está en juego para definir la relación de las instituciones educativas con las personas a que va destinado su esfuerzo de formación y generación de conocimiento. Más allá de las disonancias derivadas de cómo nos referimos a los estudiantes, los docentes o los egresados en su relación con la institución, en los hechos se están produciendo cambios en las instituciones educativas universitarias, tanto en aspectos administrativos de la gestión como en aspectos académicos, apareciendo cada vez más la red global como soporte de operaciones de enseñanza y de aprendizaje y de contralor de la gestión, mediante sistemas crecientemente sofisticados que cambian aspectos relevantes de los procesos sustantivos de cada organización.

Petrella (2008). Manes (2005), en el desarrollo de sus estudios, plantea que se debe hablar de “marketing educativo“, para poder abordar de manera más sistemática la investigación de mercado y las posibilidades de cobertura con el fin de atender una demanda que requiere cada vez más servicios oportunos y personalizados. Para Hemsley-Brown (2006), la mayoría de las instituciones educativas reconocen que el mercado se encuentra en un clima de competencia, lo cual para las universidades, es con frecuencia un problema mundial, y parte de la literatura sustancial sobre la transferencia de las prácticas y conceptos de comercialización de otros sectores a la educación superior ya ha sido desarrollada (Gibbs, 2002).

Hoy en día, un gran número de Universidades a nivel mundial, tanto del sector público como privadas, utilizan las técnicas, modelos y estrategias del Marketing. La justificación se centra en que la universidad se asemeja a una organización de servicios en la que existe una relación de intercambio con los alumnos, sus familias, las empresas, la sociedad y otros actores.

Este enfoque de la educación, está influido por la necesidad de hacer rentable la ingente cantidad de recursos económicos que cada año se destinan a los diferentes niveles del sistema educativo. Esta rentabilidad, que ha de medirse por los resultados cuantitativos, ha de orientar de manera eficiente todo el proceso formativo en cada uno de esos niveles. Para asegurar estos resultados, se han ido incorporando a la gestión de los centros educativos, las técnicas y métodos de gestión que en las empresas han resultado más eficaces y eficientes. Entre estos métodos de gestión, cabe destacar los que se refieren a la gestión de la calidad y los que hacen más competitivas a las empresas a la hora de captar y retener clientes, como son los conceptos, técnicas y estrategias de Marketing.

Ponce (2008). Sin embargo, como lo expresa Kotler (1985), pocos incorporan plenamente el enfoque de marketing. Mucha gente piensa que la adición de una función de marketing implica que la institución ha adoptado una orientación de marketing. Esto no podría estar más lejos de la verdad. La mayoría de las instituciones educativas cuentan con oficinas de empleo, programas de recaudación de fondos, y oficinas de ex alumnos, e incluso pueden incluir expertos en publicidad y relaciones públicas de su personal. Están utilizando algunas herramientas de marketing, pero no son necesariamente orientadas al marketing.

Aunque las instituciones educativas se asemejan a una organización de servicios, se debe tener en cuenta como lo expresa Ponce (2008), que la Universidad no tiene ni las características, ni los mismos fines que una empresa. Por tanto,

cuando se considera la conveniencia de aplicar los conceptos y técnicas de Marketing a la gestión de las Universidades, hay que considerar esas diferencias.

Esto quiere decir por ejemplo, que la orientación al mercado, que tan buenos resultados suele proporcionar en las empresas, no siempre será beneficiosa para cumplir los fines de una Universidad. Todo dependerá de los fines que una Universidad determinada trate de lograr. Por ejemplo, la orientación al mercado y aunque no se aplique completamente a las Universidades, puede ayudar a conocer los cambios del entorno, para tenerlos en cuenta en el diseño de la oferta formativa. Kotler (1985), señala que la reorientación de la producción supone que las principales tareas de las instituciones educativas es para ofrecer programas que en su opinión son "buenos para" sus clientes. Aunque las instituciones educativas deben mantener altos estándares de calidad, que periódicamente deben someter a prueba sus hipótesis acerca de la conveniencia y el atractivo de sus programas.

En este sentido, Saldaña (1999), hace referencia a que se deben definir las características, condiciones y calidad, para lo cual se debe tener en cuenta la definición del perfil de los egresados con los atributos que se esperan reúnan, describir el servicio básico, los servicios facilitadores y de apoyo, la ejecución del servicio, el control de la calidad, los aspectos visibles del servicio, la condiciones de financiación y los nuevos servicios a implementar.

En conclusión, el producto que ofrecen las instituciones universitarias es muy complejo. Los programas de estudio son su elemento esencial, pero también comprende entre otros elementos los siguientes: la calidad académica, los profesores, la metodología de enseñanza, la duración del programa, la evaluación, el número de estudiantes por grupo, el título que se otorga, la infraestructura de la universidad (instalaciones, biblioteca, equipos de computación, recursos

educativos, laboratorios, parqueadero, cafetería, etc.). Zapata (2007). Kotler (1985), expresa que los beneficios que puede proporcionar el marketing a las instituciones que comprendan e interpreten mejor sus principios es la consecución de sus objetivos con mayor eficacia. En una sociedad libre, las instituciones dependen de los intercambios voluntarios para lograr sus objetivos. Ellos deben atraer recursos, motivar a los empleados, y encontrar clientes. Propiciar estos incentivos puede ayudar a estimular los intercambios.

El marketing es una ciencia aplicada interesada en la gestión de los intercambios con eficacia y eficiencia, la cual es relevante para las instituciones de educación. Más concretamente, Córdova y Julca (2004) citados por Petrella (2008) afirman que se está generando una nueva visión del relacionamiento en los sistemas de las organizaciones educativas, sobre todo con los estudiantes. Frente a planteamientos tradicionales de enseñanza cuyo referente es la optimización del beneficio por cantidad y el maximizar la cuota de mercado adquirida, surge la perspectiva de incrementar los resultados de la institución a través de estrategias centradas en el alumno y la relación que se establece entre este y la institución. Bajo estos términos, la fidelización del alumno cobra un significativo papel en la disposición táctica y estratégica de la institución. Una fidelización que no termina como hasta hace unas décadas, a nivel de estudios de grado.

El ser egresado universitario no representa en muchos casos el final de las necesidades de educación técnica o profesional. La exigencia del mercado de contar con oportunidades de formación permanente - más allá del nivel de grado - genera un cambio de visión del mercado que ha impactado sobre las instituciones educativas. Tanto el estudiante de grado, como el profesional egresado, son candidatos potenciales a matricularse en carreras universitarias. Esta visión extendida de los requerimientos de formación que opera en ciclos más amplios, en el marco de proceso de formación continúa. (Petrella, 2007) En las empresas de

servicio, el talento humano es pilar fundamental en la construcción de una ventaja competitiva diferenciadora real. Un colaborador comprometido con una visión compartida, motivado y entusiasmado en el logro de los objetivos organizacionales es el motor que asegura la supervivencia en el mercado. (Serna, 2000). Esto significa para una empresa la importancia de conocer sistemáticamente sobre las opiniones, gustos, tendencias y cambios que se presentan en el entorno, conocimiento que se encuentra a la mano de la gerencia. Basta con indagar al equipo de ventas, leer informes de los gremios, dialogar con un grupo de clientes cercanos, estudiar documentos de mercadeo al alcance de la empresa.

Estas acciones, de investigación empírica son muy efectivas cuando los presupuestos de investigación de mercados para estudios cualitativos y cuantitativos son escasos, y adicionalmente aportan ideas y tendencias para no improvisar en la relación con los clientes.

De acuerdo a lo expuesto por Petrella (2008), sin duda que las instituciones educativas deben contemplar las características singulares de su propio sector de actividad, pero ello no debería conspirar contra la introducción de nuevas formas de relacionamiento con docentes, estudiantes y egresados y con la comunidad en general. Las necesidades generales de las universidades en el siglo XXI – para prosperar - llevarán tarde o temprano a las instituciones a replantear sus propios sistemas internos y externos de relacionamiento. Deberán hacerlo para poder responder adecuadamente a los reclamos de una sociedad que requiere relaciones más eficientes y duraderas, con el sistema educativo. Así, la primera premisa para darle valor al cliente es CONOCER Y COMPRENDER SU COMPORTAMIENTO.

### 4.3. Conceptos Generales

Actualmente la Institucion Educativa Técnico Comercial de Sabanalarga trabaja en el proceso de no parecer si no ser los mejores en el segmento educativo oficial y no oficial, es el reto que enfrentan todos los que hacen parte de esta Institucion Educativa. Sin embargo es de resaltar que el mercado es cambiante, que estos exigen más en la prestación del servicio, es por esto que se pensó en el plan de mercadeo y sus estrategias para la Institucion; en esta época la importancia del mercadeo dentro de una organización como esta, que se encuentra en el sector educativo debe ser la base en la planeación y satisfacción del cliente ya que los procesos deben ser dirigidos totalmente a la satisfacción de este, la atención oportuna y efectiva por parte de los colaboradores en los momentos de verdad son los factores claves para que los clientes prefieran La Institucion Técnico Comercial de Sabanalarga, los novedosos servicios que el colegio implemente y la manera como se comunican los procesos y avances del Colegio serán herramientas publicitarias que darán a conocer los beneficios de la institución.

#### 4.3.1. Conceptos que se manejan en el sector educativo

- **Preescolar:** Facilita el desarrollo integral en los aspectos biológicos, cognoscitivos, psicomotrices, socio-afectivos y espirituales a través de las experiencias de socialización, pedagógicas, recreativas, deportivas y artísticas.
- **Básica Primaria:** Consta de cinco grados, cada uno de un año de duración, nombrados de primero a quinto grado. Al finalizar esta etapa de estudios se pretende que el estudiante tenga las competencias básicas para desenvolverse



en un mundo laboral en el cual tiene los estándares mínimos para desempeñarse en un cargo que no exija mayores habilidades y conocimientos.

- **Básica secundaria:** Consta de seis años divididos en educación básica secundaria y educación media vocacional.
- **Media:** En los grados de la educación media vocacional se pretende que el estudiante elija de acuerdo a sus habilidades y preferencias la opción en la cual desea profundizar sus estudios.
- **Opción pedagógica:** Aprender a aprender, Aprender a ser, Aprender a hacer Aprender a convivir.
- **Gratitud:** Reconocer que cuánto se recibe es un DON Y AGRADECER a las personas que hacen el bien.
- **Solidaridad:** Expresión del amor cristiano, enfocado a servir y a ayudar a los demás.
- **Ciudadanía Activa:** Ser mediadora de paz, promotoras de justicia, verdad y libertad.
- **Honestidad:** Rectitud, sinceridad, verdad, transparencia en la manera de actuar.
- **Responsabilidad:** Saber responder por los propios actos buscando el bien común.

- **Fe:** Manera de ver la vida, desde el enfoque de Jesús de Nazaret y practicar los principios Evangélicos.

#### **4.4. Marco de Referencia Conceptual Plan de Mercadeo**

Para esta investigación se toman los siguientes textos guías:

El libro “Marketing Estratégico – Enfoque de Toma de Decisiones” desarrollado por Walter, Boyd, Mullins y Larréché ya que este texto ofrece las herramientas y marcos necesarios que contribuyen a la toma de decisiones de marketing aprovechando de la mejor manera las condiciones en que se encuentre la empresa.

“Mercadotecnia” de Philip Kotler y Gary Armstrong que plantean que el sistema mercadotécnico implica tener una absoluta dedicación a pulsar, servir y satisfacer las necesidades de los clientes mediante un adecuado conocimiento de los mercados, al tiempo que motivan a los miembros de la organización para que produzcan alta calidad y gran valor para sus clientes, definen la mercadotecnia como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros.

La mercadotecnia busca identificar y satisfacer las necesidades de los clientes. Para definir las necesidades de los clientes, instrumentar las estrategias de mercados y los programas encaminados a satisfacer esas necesidades, los directivos de mercadotecnia requieren información acerca de sus clientes, sus competidores y otras fuerzas del mercado. En virtud de que los consumidores se

vuelven más sofisticados, los directivos de mercadotecnia requieren mejor información acerca de cómo responden a los productos y ofertas del mercado. Como la competencia se ha vuelto más intensa, los directivos necesitan información oportuna de la efectividad de sus instrumentos de mercadotecnia, considerando que el entorno cambia con rapidez.

“Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia” de Román G. Hiebing, Jr. Y Scout W. Cooper este texto se eligió debido a que explica de manera clara, simple y práctica cómo preparar un plan de mercadotecnia de forma disciplinada y completa; contiene herramientas muy útiles de planeación e investigación y define la mercadotecnia como el proceso de determinar el mercado meta del producto, de detallar sus necesidades y deseos, y de satisfacerlos después en una forma mejor que la competencia.

- **Estrategia:** El objetivo fundamental es la utilización de recursos tanto presente como a futuro del Colegio, sus competidores y el medio en el que se mueve. También se define como el patrón fundamental de objetivos, asignación de recursos e interacciones presentes y futuras de una empresa con los mercados, sus competidores y otros factores del medio ambiente.
- **Factores del entorno:** Se delimitan como factores del entorno aquellos de índole política, económica, social, tecnológica. Se denominan del entorno por ser éstos externos a la empresa.
- **Macro entorno:** Son aquellas fuerzas mayores de la sociedad que afectan, tales como: económico, social, cultural, tecnológico, político, demográfico.
- **Micro entorno:** Son aquellas fuerzas que afectan la capacidad de servicio al cliente, como: los proveedores, competencia, público, etc.

- **Plan de acción:** Es la ejecución de las actividades por cada uno de los responsables, con el tiempo y costo respectivo.
- **Táctica:** Tácticas o métodos para la realización de las estrategias planteadas.
- **Matriz DOFA:** Método que permite el análisis del entorno interno y externo de la empresa en este caso el Colegio, de tal forma que se puedan diseñar las estrategias apropiadas para alcanzar los objetivos.
- **Investigación y análisis:** Son factores críticos para conocer el mercado objetivo, las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, estrategias y tácticas.
- **Revisión del negocio:** Para poder poner en orden las variables de mercadeo hay que tener claro el concepto de negocio y las características de los productos o servicios que se tienen en el contexto de la competencia.
- **Revisión del mercado:** Es fundamental conocer el tamaño del mercado objetivo, su estructura, competidores, estacionalidades, necesidades no satisfechas hará que los esfuerzos comerciales se orienten en forma adecuada.
- **Mezcla de mercadeo:** Posiblemente una de las frases más conocidas en el campo, se recuerda que la componen las 4 p, precio, producto, promoción y plaza o distribución.
- **Precio:** Es el valor monetario que tiene un producto o servicio. Se dice que un precio debe tener calidad de concordancia, lo que significa que debe estar balanceada la transacción. Existen distintas estrategias de precios.

- **Distribución:** El proceso por medio del cual el producto o servicio llega a manos del consumidor. Para lograr esto existen canales de distribución como intermediarios mayoristas, agentes, detallistas, Internet entre otros.
- **Ciclo de Vida:** Es el proceso de introducción, crecimiento, desarrollo, madurez y muerte de un producto o servicio.
- **Mezcla promocional:** Se entiende como todas las herramientas disponibles para el proceso de comunicación. Consiste en plantear las diferentes herramientas que se sugieren ejecutar para lograr el objetivo meta de la organización.

## 5. DISEÑO METODOLÓGICO

### 5.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo **explicativo**, teniendo en cuenta sus características, ya que permitirá conocer las causas que originan la disminución o incremento de estudiantes, con la obtención de datos y la sistematización de estos se pretende que la investigación de mercados sea continua y esquematizada, dando así cuenta de los resultados obtenidos durante el proceso de investigativo y de implementación.

### 5.2. Técnicas de Recolección de la Información

**Fuentes primarias:** se realizaron encuestas sobre el Marketing Mix del servicio que se ofrece en comparación a los demás planteles educativos de la ciudad, lo cual ayudara a medir el nivel de satisfacción y los planes de mejora que deben adoptarse para dar continuidad al proceso de calidad en el servicio de la educación en la Institucion Educativa Técnico Comercial. Se realizaron grupos focales con los clientes actuales de la institución, para medir la influencia publicitaria del colegio y como estos medios afectan positiva o negativamente la imagen del servicio que se ofrece.

**Fuentes secundarias:** Se utilizó información en donde se habla del desarrollo del plan de mercadeo y de los esquemas que se deben romper para enfrentar mercados nuevos y la adaptación del cambio que se requiere para competir, periódicos y páginas de internet que dan cuenta de la situación actual de la ciudad

de Sabanalarga, respecto al nivel de deserción, los problemas culturales, la situación actual de la competencia y los problemas que el sector educativo público en la ciudad ha sufrido durante los últimos años.

### **5.3. Método de estudio**

El proceso de investigación se realizará mediante el análisis y confrontación de la información emanada de fuentes primarias y secundarias, y por medio de un análisis de viabilidad se determinará si es posible el montaje del plan de marketing de la Institucion Educativa Técnico Comercial de Sabanalarga.

Por la forma como está planteado y percibido el trabajo se empleará como método de estudio es el deductivo, pues tiende a examinar un tema o problema de investigación que va de lo general a lo particular, por lo cual se tienen muchas dudas y no se había abordado antes. Sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, aclarar conceptos. Es el punto de partida para la formulación de otras investigaciones con mayor profundidad.

### **5.4. POBLACION OBJETO DE ESTUDIO Y MUESTRA**

El servicio que ofrece la Institucion Educativa Técnico Comercial de Sabanalarga precisa una edad, pero no una condición social, ni un nivel de ingreso, se tratará de tomar una población con un rango socioeconómico bajo de estrato 1 y 2.

Se utilizará como base de cálculo para la determinación de la muestra a una población de 2.500 personas en diferentes grupos etarios y de diversas condiciones socioeconómicas.

Al momento de diseñar la encuesta se tendrá como antecedente la relación social entre el entrevistador y en el encuestado, al considerar preguntas cortas, sintéticas y precisas sobre el tema a tratar. La aplicación de las encuestas será responsabilidad de los integrantes del proyecto y se persigue conocer las preferencias, y nivel de satisfacción de los clientes actuales ante el servicio de la educación en la Institucion Educativa Técnico Comercial de Sabananlarga.

Para el muestreo se toma la fórmula:

$$n = N / (1 + NE^2)$$

Donde:

N = Población total estimada

n = Cantidad o muestra a utilizar

E = 10% margen o porcentaje de error

Para una población total de 2.500 personas, entre estudiantes y padres de familia y con un margen de error del 10%, se estimó un total de 95 encuestas aplicando la fórmula anterior así:

**Tabla No. 1:**  
**Datos de Población Estudio y Muestreo**

Población	2.500
Margen error	10%
A aplicar	95



## 5.5. Análisis e instrumentos de recolección de información

### 5.5.1. Análisis de encuesta a docente

La educación es un proceso que ha venido asumiendo los cambios necesarios, para estar inmersos en las necesidades propias de las exigencias del medio que rodea a nuestros estudiantes. Es por eso que los docentes son actores importantes en el desarrollo de esta investigación, por ello tuvimos en cuenta el criterio personal la experiencia laboral de cada uno de los docentes que nos condujera a la resolución de una situación problema.

Al analizar los resultados se concluyó que:

✚ Un 50% de los docentes encuestados manifiestan que la Institucion necesita un plan de marketing, que reposicione el colegio y que le de una ventaja con respecto a la competencia.

✚ Otro 20% aporta que no está de acuerdo con la implantación del plan de marketing, argumentando que la institución se vende por si sola y que lo de mercadeo no aplica en las instituciones educativas.

✚ Seguidamente, un grupo correspondiente al 30% afirma que si es necesario el buscar estudiantes, pero sin tanta formalidad.



**Grafico 3: Encuesta a Docentes**

#### **5.5.2. Análisis de encuesta a padres de familia**

No caben dudas, acerca de que el resultado que obtienen los educandos en el proceso de formación es responsabilidad de tres entes fundamentales que son, el mismo estudiante, el docente y el padre de familia. Es por eso que quisimos hacer partícipes de esta investigación a estas personas que influyen directamente en los resultados de nuestros jóvenes y que por supuesto son nuestros clientes directos.

En las respuestas dadas por los padres de familia a estos interrogantes se pudo analizar que:

- ✚ Un 50% de estos se muestran alejados de las actividades de la institución y consideran que están satisfechos con la educación que se le imparte a sus hijos y con el trato que se les brinda tanto a los estudiantes como a ellos. Y no comparten la idea de participar en los procesos del plan de marketing. Todo se le atribuye al hecho que los padres en su gran mayoría se dedican al trabajo u otros oficios.

- ✚ El otro 50%, se mostró muy interesado en el tema y deajo ver que sus hijos, muestran gran interés y amor por la institución y aun mas, reflejaron su interés para participar activamente de las actividades necesarias para el plan de marketing.



Gráfico 4: Encuesta a Padres de Familia

### 5.5.3. Análisis de encuesta a estudiantes

Al analizar los resultados de las encuestas se pudo determinar, que:

- ✚ Un 40% de ellos están enamorados de su institución, dejan ver su satisfacción cuando se trata de el proceso de enseñanza y el trato que reciben de docentes, directivos y administrativos y poseen la disposición necesaria para hacer parte de las estrategias a aplicar, especialmente los jóvenes de decimo y once de la estructura SENA de VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

- ✚ Un 10% sugieren estar en desacuerdo con algunas situaciones actuales y están de acuerdo con la implantación de estrategias que beneficien y enamoren a los estudiantes, de todos los procesos de la institución.
- ✚ Un 30% Pudieron dejar ver la aceptación y admiración que siente por su docente orientador o tutor y por los demás docentes con los que comparten el proceso de aprendizaje, muestran mucho sentido de pertenencia con la institución y consideran que si se necesita el plan de marketing, como estrategia para atraer más estudiantes y que los actuales se identifiquen aun mas con su colegio.
- ✚ En cuanto a la pregunta que los cuestiona, acerca de si les gustaría participar de las actividades dirigidas al posicionamiento de la imagen de su colegio, dejan ver que un 20% no le interesa el tema, lo cual nos muestra que estas respuestas están relacionadas con los gustos, la edad y los intereses de los estudiantes.



**Gráfico 5: Encuesta a Estudiantes**

## 6. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

### 6.1. Reseña histórica de la institución

La Institución Educativa Técnico Comercial de Sabanalarga, al principio Colegio Bachillerato Técnico Mixto de Sabanalarga es producto de un estudio de factibilidad realizado por el profesor en ese entonces Director de Núcleo Especialista Enrique Álvarez Herrera, quien presenta el Proyecto al Alcalde Municipal Dr. Jesús Sarmiento Castaño, el cual lo pasa a estudio ante el Consejo Municipal, que lo aprueba con el acuerdo Municipal N° 68 del 6 de Diciembre de 1995, autorizándose al Alcalde para su creación.

Por Decreto Municipal No 0011 del 30 de Enero de 1996, el Alcalde Doctor Jesús Sarmiento Castaño, “crea **el Colegio de Bachillerato Técnico Mixto de Sabanalarga**”, el cual inicia labores el 2 de febrero de 1996. A su inauguración asiste el señor alcalde Dr. Jesús Sarmiento Castaño quien se compromete a impulsar esta obra, acompañado de todos los honorables concejales de la ciudad. Se hacen presentes delegaciones de todas las fuerzas vivas de la ciudad. Se inicia labores con una misa en acción de gracias a Dios nuestro Señor por habernos concedido un nuevo colegio de bachillerato para la gente humilde de Sabanalarga.

Ese día todo es alegría porque desde hacía muchos años el municipio necesitaba ampliar la cobertura de la educación oficial en secundaria en Sabanalarga. A partir de ese momento: docentes, padres de familia y estudiantes del nuevo plantel educativo adquieren un reto grande con la sociedad sabanalarguera: forjar hombres de bien para la sociedad Colombiana del siglo XXI.

El naciente plantel educativo se inicia con 212 estudiantes, del grado 6º distribuidos en 5 cursos en el año 1996 proyectándose la primera promoción de egresados para el año 2001. Serán los bachilleres del Tercer Milenio.

La nómina inicial de educadores del nuevo plantel se conforma reubicando docentes licenciados de diferentes escuelas del Municipio. Su primer rector es el Lic. ENRIQUE ALVAREZ HERRERA, autor del proyecto, acompañado de un excelente cuerpo de docentes el cual quedo conformado de la siguiente manera, en el año de 1996:

<b>CARGO</b>	<b>NOMBRES</b>	<b>ESPECIALIDAD</b>
Rector	Lic. Enrique Álvarez Herrera	Ciencias Sociales
Coord. Académica	Lic. Yadira Rodríguez Muñoz	Psicopedagoga
Coord. Disciplina	Lic. Carmen Castillo Rodríguez	Supervisión Ed.
Secretaria	Martha Molina Padilla	
Bibliotecaria	Yolanda Flores Ramos	Normalista.

#### **DOCENTES**

Lic. Antonio Castillo Rodríguez  
 Lic. Viviana Navarro Gutiérrez  
 Lic. Rita Páez de Castillo  
 Lic. Consuelo Mendoza Polo  
 Lic. Martina Navarro Gutiérrez  
 Lic. Sorel Prieto Terán  
 Lic. Belkis López Polo  
 Lic. Nayibe Blell Cervantes  
 Lic. Teresa Sarmiento de García  
 Dra. Blanca Pacheco de Carbonell  
 Dra. Katya Mendoza Mercado

#### **ESPECIALIDADES**

Ciencias Biológicas  
 Ciencias Biológicas  
 Ciencia sociales  
 Ciencias Social  
 Supervisión Educativa  
 Psicopedagoga  
 Psicopedagoga  
 Psicopedagoga  
 Religiosas  
 Contadora Pública  
 Psicóloga

Desde su fundación la Institución ha trabajado la modalidad comercial, incipiente al principio pero fue tomando forma con el transcurrir de los años hasta lograr en el año 2001 la consolidación para la oferta comercial con énfasis en auxiliar contable y/o énfasis en informática. Por ello se corrobora que desde sus inicios hasta la actualidad la Institución ha venido trabajando la especialidad comercial, fortalecida hoy la media técnica con la integración al SENA a mediados del 2007 para fortalecer las competencias laborales trabajando las estructuras curriculares: Documentación y Registro de Operación Contables y Ventas de Productos y Servicios. Años posteriores se integraron las estructuras Asistencia en la Producción de Información Administrativa y Comercio Internacional.

La comunidad educativa acoge las anteriores estructuras curriculares, segura la institución de ofrecer a los jóvenes una formación de desempeño laboral con habilidades y destrezas en el manejo de las competencias comunicativas, básicas, ciudadanas y laborales y las referidas a las científicas, éticas y de emprendimiento a fin de prepararlos a posicionarse en la sociedad para que sean competitivos y seguros en la toma de decisiones para la gestión y autogestión de fuentes de trabajo.

Los estudiantes del grado 11<sup>º</sup> realizan sus prácticas comerciales en las entidades de servicio social privado y oficial, como son: Hospital Departamental de Sabanalarga, Dirsalud, Registraduría, Alcaldía, Cootransa, Centros Comerciales, Juzgados, Ceminsa con la formalización de los respectivos convenios.

A través de los años, los jóvenes con las practicas han posicionado a la Institución por su excelente desempeño de las competencias laborales específicas, relacionadas con el domino de registro de operaciones comerciales en los libros

contables, elaboración de comprobantes de liquidación y de nominas, balance general, estado de pérdida y ganancias, análisis de estados financieros, también se destacan en la organización de archivos, atención al público y manejo de estadística sistematizadas, elaboración y diligenciamiento de carné y desempeño en todo lo referente a lenguajes de programación, portafolio de servicios, ventas.

Las prácticas se realizan por las tardes, en jornada contraria a la escolar. Durante el desarrollo de las prácticas, la coordinación academia y el equipo de prácticas les llevan un seguimiento riguroso a los estudiantes. Practican todo el día en las temporadas de vacaciones intermedias, en las fechas no laborables y Sábados, Domingos y festivos en los Centros Comerciales. Año tras año los practicantes se esmeran por realizar mejor este trabajo.

La Institución inicio sus labores en la Sección Secundaria y Media Técnica con docentes y directivos en un 97% Licenciados pero actualmente existe un número de docentes y directivos con perfiles de Postgrados en un 95% para el trabajo de las áreas académicas y técnicas.

La Sección Secundaria inicio su vida en 1996 con cuatro Psico Orientadoras y hoy se cuenta con dos, que les brindan a los estudiantes un proceso de orientación vocacional y profesional, evaluando sus intereses y actitudes. Le realizan seguimiento a egresados diagnosticando que algunos de estos egresados siguen estudios superiores distantes al perfil que le ofrece la Institución, otros por falta de recursos económicos no continúan en la Universidad sino que se dedican a oficios informales (moto taxis, tenderos, mensajeros), otros por sus relaciones políticas y sociales son empleados en entidades privadas u oficiales (Electricaribe – Alcaldía, entidades bancarias), otros se ubican en los centros de papelería y trabajos de sistematización, otros continúan estudios tecnológicos relacionados con el perfil pero las entidades no les homologan materias, motivo que género la gestión de



formalizar convenio con el SENA. El Departamento de Orientación Escolar también brinda apoyo Psicopedagógico a los estudiantes de toda la Institución completa (sedes de primaria) con dificultades de tiempo, por lo que se requiere el servicio de más Psicopedagogas.

La Institución Educativa Técnico Comercial de Sabanalarga, antes Colegio de Bachillerato Técnico Comercial de Sabanalarga funciona dentro de las instalaciones del antiguo Centro de Desarrollo Vecinal de Sabanalarga (C.D.V.), cuyas instalaciones fueron entregadas por la presidencia de la República al Municipio de Sabanalarga el 29 de Enero del 1996. Anteriormente en las instalaciones que hoy se ocupa, funcionó hasta el año 1995 la Escuela N° 4 Mixta I.P.C., la cual desaparece para darle paso al nuevo Bachillerato, siendo reubicados los niños y los docentes de la anterior escuela en nuestra institución y en otros centros de básica primaria del Municipio.

Dentro de las instalaciones (C.D.V.), existía en 1996 un bloque del Sena, un puesto de salud, un jardín infantil del I.C.B.F., excelentes canchas deportivas de fútbol, basquetbol, voleibol y un parque recreacional que lo hacían un sitio acogedor para la labor educativa. Todo esto además de la planta física del colegio de bachillerato Técnico Mixto de Sabanalarga, la cual contaba en aquel entonces con 5 aulas de clases, 2 oficinas, una unidad sanitaria, dotada con pupitre entregados por la Alcaldía Municipal. Hoy día a excepción del Jardín Infantil las anteriores instalaciones el municipio se las cedió a la institución y fueron remodeladas en zona administrativa, biblioteca, construcción de varias aulas de clases.

6.2. Símbolos de la institución



### 6.3. Identificación de la institución

INSTITUCION EDUCATIVA TECNICO COMERCIAL DE SABANALARGA,  
Propiedad del municipio de Sabanalarga - Departamento del Atlántico.

**Clase:** oficial.

**Carácter:** Mixto.

**Calendario:** A

**Jornada:** Única en Secundaria y Media Técnica. Matinal y Vespertina en las Sedes: John F. Kennedy, Arango Ferrer y Antonio Nariño.

**Niveles:** Pre- escolar, Básica y Media Técnica Comercial.

**Especialidad:** Técnico Comercial.

**Titulaciones:** Desde el 2001 hasta el 2005, dos énfasis: **Bachiller Técnico Comercial con énfasis en informática y/o. Bachiller Técnico Comercial con énfasis en Auxiliar Contable.** Desde el 2006 hasta el 2009 se titula **Bachiller Técnico Comercial con énfasis en Auxiliar Contable.** A partir del 2008 algunos estudiantes se certificaron con el SENA en lo técnico en Ventas de Productos y Servicios y otros en Operaciones Contables y Financieras. En el año 2010 además de recibir el título que le otorgará la Institución muchos jóvenes serán acreedores de la Certificación de aptitud laboral otorgada por el SENA de acuerdo a la Estructura donde se formaron: Ventas de Productos y Servicios, Asistencia en la Producción de Información Administrativa y Documentación y Registro e Operaciones Contables.

**Sede No 1.** Principal: Calle 14 No 8-80 Básica Secundaria y Media Técnica Comercial. Aquí también funciona en la jornada de la tarde la Sede: John F Kennedy con Pre- escolar y Básica Primaria.

**Sede No 2.** Javier Arango Ferrer, Carrera 19 No 8- 47 con Pre-escolar y Básica Primaria.

**Sede No 3.** Antonio Nariño, Carrera 20 No 24-80 Pre-escolar y Básica Primaria.

#### **6.4. Marco legal de la institución**

El 30 de Enero de 1996 según Decreto 0011 por parte del Alcalde Doctor Jesús Sarmiento Castaño, a través de un Proyecto presentado por el entonces Director de Núcleo Mag. Enrique Álvarez Herrera, hoy Rector de la Institución. Las labores se iniciaron el 2 de febrero del mismo año con 212 estudiantes de grado 6º.

**Reconocimiento oficial:** Según resolución No 1701 de Septiembre 23 de 1998 de la Secretaria de educación Departamental. Según Resolución No 3567 de Noviembre 24 de 2004 de Secretaria de Educación Departamental.

**Código de identificación:** Código NIT: 802005796-6

Código DANE: 108638000810

Código ICFES: 096255.

#### **6.4.1. Misión y Visión**

##### **6.4.1.1. Misión**

La Institución Educativa Técnico Comercial de Sabanalarga genera un proceso educativo de calidad que habilita al estudiante para la vida y el trabajo, fundamentado su quehacer pedagógico en aprender a saber, aprender a hacer, aprender a ser y aprender a convivir, dentro de un contexto de estudio, investigación, integración de las tecnologías a las prácticas pedagógicas, y

procesos de participación activa para el óptimo desarrollo de la persona de manera que se destaque por su desempeño cognitivo, personal y social, demostrándolo con su integridad y desarrollo humano.

Imparte educación en los niveles Pre-escolar, Básica Primaria, Básica Secundaria y Media Técnica Comercial, con espacios de oportunidades para la inclusión, fortaleciendo en cada uno de esos niveles la praxis de los valores y el desarrollo de las competencias básicas, ciudadanas, comunicativas, científicas y laborales generales y específicas desde la integración con el SENA.

#### **6.4.1.2. Visión**

La Institución Educativa Técnico Comercial de Sabanalarga se posesionará en el 2015 dentro de la comunidad educativa de la Región, liderando una educación con calidad en el campo técnico Comercial propiciando óptimos ambientes de aprendizaje que habilite a sus estudiantes y egresados con desempeños competentes para el trabajo y/o su ingreso a la Universidad.

#### **6.4.2. Filosofía institucional**

Formar integralmente, trabajando desde la gestión Directiva, Pedagógica, Administrativa- Financiera y Comunitaria para potenciar conocimiento, excelentes desempeños académicos, actitudes y valores, enmarcando al educando en el centro del proceso educativo, por lo que Directivos y Docentes generaran acciones académicas acorde a los requerimientos de las actuales políticas educativas.


Es por ello que se compromete a toda la comunidad educativa para que participe activamente a través de los órganos del gobierno escolar en todos los procesos institucionales, aunando esfuerzos, para el logro de la excelencia académica y el eficiente desempeño laboral en el campo técnico comercial.

#### **6.4.3. Principios institucionales**

- a) Educar al niño y formar al joven con integridad y rigurosidad para admirar al hombre del mañana.
- b) Formar en valores para el logro de una persona responsable, consciente y comprometida con su comunidad.
- c) Preparar para el trabajo y la sostenibilidad del mismo.
- d) Trabajar integradamente con los órganos del gobierno escolar para el crecimiento institucional.

#### **6.4.4. Valores corporativos**

Para el logro de un excelente clima organizacional, la Institución se apropiará y evidenciará en el quehacer académico los siguientes valores:

-  **La responsabilidad:** Es la garantía del cumplimiento de los compromisos adquiridos y la que nos da confianza y tranquilidad. Es la conciencia y la disponibilidad que asume las consecuencias de todo lo que hacemos o dejamos de hacer sobre nosotros mismos y sobre los demás.

- ✚ **Tolerancia:** Es la expresión más clara del respeto por los demás. Es la aceptación del otro en su individualidad y en su diferencia. Es el valor que acepta el conflicto y lo convierte en una oportunidad de crecimiento mediante el diálogo y el disenso civilizado.
  
- ✚ **Honestidad:** Es la expresión franca y tranquila de quien no oculta nada, no toma nada ajeno, ni espiritual, ni material. Cuando somos honestos, los proyectos se pueden realizar con confianza y ésta se transforma en una fuerza de gran valor. Ser honestos exige coraje para decir siempre la verdad y obrar en forma recta y clara.
  
- ✚ **Respeto:** Es la base fundamental para una convivencia sana y pacífica. Abarca todas las esferas de la vida, empezando por el respeto que nos debemos a nosotros mismos y a todos nuestros semejantes, incluyendo el medio ambiente, a los seres vivos y a la naturaleza, en general, sin olvidar el respeto a las leyes, a las normas sociales, a la memoria de los antepasados y a la patria en que nacimos.
  
- ✚ **Solidaridad:** Es estar listo a ayudar a otro cuando lo necesite. Es aunar esfuerzos para el beneficio de la comunidad. Es pensar en los otros antes de actuar y ser consciente de en qué favorece o perjudica a los demás, lo que me propongo hacer para mi beneficio.
  
- ✚ **Autoestima:** Parte del amor a uno mismo, a sus valores y capacidades y lo refleja en el aprecio y valoración de los demás.
  
- ✚ **Justicia:** Es la disposición a dar a cada uno lo suyo, lo que merece y las oportunidades a las que tiene derecho.

## **6.4.5. Nuestros clientes**

### **6.4.5.1. Clientes y consumidores**

**¿Quiénes son los clientes?** Padres de familia con niños de 3 – 12 años y adolescentes de 13 a 18 años de estrato 1 y 2 de la ciudad de Sabanalarga y nuestros consumidores son los estudiantes.

**¿Cómo usan el producto?** Adquieren un servicio educativo integral en valores y formación académica y formación laboral; debido a las características del servicio se utiliza diariamente en el desarrollo de las actividades que la institución programa para los estudiantes.

**¿Dónde lo adquieren?** El servicio se adquiere en las instalaciones del Colegio.

**¿Cuándo?** Al inicio de cada año lectivo y durante el proceso de desarrollo de los cuatro periodos del año escolar.

**¿Cómo seleccionan?** Comparando los atributos del servicio con los diferentes colegios.

**¿Por qué prefieren un producto?** Porque satisface las necesidades actuales del mercado y cumple con las características requeridas por los clientes.

**¿Cómo responden a los programas de Marketing?** El cliente se ve más interesado en conocer las filosofías y características del Colegio.



**¿Volverán a comprar?** Con la adquisición que se realiza cada año lectivo se mide el nivel de satisfacción.

#### **6.4.5.2. Perfil del cliente**

Nuestro cliente son los padres de familia de niños y jóvenes desde la edad de 3 años, hasta 18 años aproximadamente, de estrato 1 y 2, su nivel socioeconómico es bajo, en su gran mayoría viven en Sabanalarga y algunos de municipios aledaños, son estudiante que en ocasiones tienen problemas de comportamiento y actitudes, debido al estilo de vida que llevan con sus familias y la realidad socioeconómica que les toca vivir. Es importante anotar que los padres de familia de nuestros clientes, también son nuestros clientes porque son los que deciden en que institución educativa estudiaran sus hijos.

#### **6.4.5.3. Deseos y necesidades del consumidor**

Los niños y jóvenes de nuestra institución, llegan a formarse integralmente, porque no solo necesitan formación académica, sino una formación en valores y una perspectiva laboral que se desarrolla con base en las competencias laborales.

#### **6.4.6. Análisis y presentación de los resultados**

##### **6.4.6.1. Tamaño del mercado**

Actualmente se cuenta con 2.500 estudiantes, distribuidos así: 1300, en la básica secundaria y media técnica y 1.200 en preescolar y primaria. Es necesario resaltar

que la Institucion cuenta con plantas físicas muy bien situadas y con el suficiente espacio para ampliar su cobertura.

#### **6.4.6.2. Etapa de la demanda**

Teniendo en cuenta la realidad de la Institucion, se puede argumentar que se encuentra en la parte final de la etapa de crecimiento y en proceso de llegar a la etapa de madurez, porque a pesar de que la Institucion es la más nueva en el municipio cuenta con un posicionamiento por la calidad del servicio que ofrece, y por ventaja competitivas que muestra teniendo en cuenta las características de otras instituciones. El incremento del número de estudiantes, es decir, las ventas, ha sido lento o se ha estabilizado en un nivel, los niveles máximos de ventas. Ya es considerada una institución establecida en el mercado, de ahí la importancia de diseñar y aplicar un reposicionamiento de nuestros servicios educativos.

#### **6.4.6.3. Impacto de la tecnología**

La tecnología en nuestra institución ha impactado positivamente, porque además de contar con los recursos necesarios para utilizarla, contamos con talento humano que maneja de manera eficiente los recursos. Lo que ha permitido que los procesos estén totalmente sistematizados, los estudiantes tienen contacto permanente con las aulas de informática con acceso a internet y con video beam, tableros electrónicos, computadores portátiles, en fin los recursos y procesos necesarios para estar a la vanguardia de la tecnología.

#### 6.4.6.4. Competidores

La competencia directa de nuestra institución son las siguientes instituciones educativas del sector oficial:

- ✚ Inst. Ed. Fernando Hoyos Ripoll.
- ✚ Inst. Ed. de Sabanalarga.
- ✚ Inst. Ed. Máximo Mercado.
- ✚ Inst. ed. Ambrosio Plaza.
- ✚ Inst. Ed. Técnico industrial.

#### 6.4.6.5. Participación en el mercado de las principales marcas

Teniendo en cuenta la realidad de nuestra institución podemos aludir que del total de la población estudiantil de Sabanalarga la institución cuenta con una importante participación y que las demás instituciones, en su mayoría cuentan también con una cobertura estable, pero existen ciertos casos que no poseen el número de estudiantes requeridos, lo que conlleva a la reducción de cursos por parte de los directivos.

#### 6.4.6.6. Segmentación del mercado

VARIABLE	VALOR
EDAD	25 – 60

POSICION EN EL CICLO DE LA VIDA	Hogares que tengan niños con un rango de 3 – 18 años de edad (etapa escolar)
NIVELES DE INGRESO	Medio – bajo y bajo

#### **6.4.6.7. Características de la P de producto.**

En la institución Educativa Técnico Comercial de Sabanalarga ofrecemos un servicio de educación integral, basada en competencias básicas y laborales que permiten que el estudiante, desarrolle su saber, saber hacer y ser. Lo que le permitirá al graduarse salir con herramientas asertivas para desenvolverse en el mundo laboral, ya que este joven realiza sus prácticas empresariales llevando así a la vida real lo que aprende en el salón de clases. Es importante resaltar que los recursos que se emplean en este proceso de formación de nuestros estudiantes son de excelente calidad y los requeridos para lograr los resultados deseados. De estos recursos podemos hacer claridad que son los físicos, tecnológicos y talento humano.

Nuestra marca como tal está representada por los símbolos de la institución y los colores representativos del colegio que son. Rojo, azul turquí y blanco.



#### **6.4.6.8. Características de la P de punto de venta**

Nuestro punto de ventas son las diferentes sedes de la institución, de las cuales podemos resaltar que son amplias, cómodas, y con ambientes adecuados para los estudiantes de acuerdo a su nivel, y cuentan con los recursos físicos y tecnológicos para los procesos de aprendizaje.

#### **6.4.6.9. Características de la P de promoción**

- Aprovechar las fortalezas de la institución educativa Técnico comercial de Sabanalarga y aplicar una “estrategia de diferenciación”, es decir, concentrarse en aquellas ventajas competitivas que contribuyen verdaderamente a diferenciarlo de las demás propuestas del mercado.

Para tal fin, se definieron seis ventajas competitivas: “verdadera educación integral”, “auténtica formación en valores”, “permanente acompañamiento a las familias”, “el trato personal hace la diferencia”, “excelente nivel académico”, integración con el SENA, lo que permite que el estudiante obtenga doble titulación, la del colegio y la que le otorga el SENA.

- Definir y concentrarse en uno o dos segmentos del mercado, avocando a una “estrategia de nichos o focalización”.
- Continuar posicionándose como una institución educativa del más alto nivel, destacando además el profesionalismo y la permanente actualización de sus profesores; su confortables y completas sedes ; así como su adelantado proceso en el manejo de las TIC, la posibilidad de que sus egresados continúen su educación superior en la sede del SENA en la ciudad de

Barranquilla para continuar sus estudios a nivel tecnológico con la posibilidad de ingresar a las universidades que tienen convenio con el SENA en quinto o sexto semestre, entre otras.

## 7. DIAGNOSTICO DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA

**Tabla No. 2**

DEBILIDADES GESTION DIRECTIVA	ESTRATEGIA D. O GESTIÓN DIRECTIVA.	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Carencia de las políticas de inclusión integradas al PEI.</li> <li>- Ubicación de algunos docentes en áreas académicas sin contar con el perfil requerido.</li> <li>-Falta de instrumentos para la aplicación de seguimiento en la institución completa</li> <li>-El Consejo Directivo no tiene funcionalidad.</li> <li>-Carencia de un Consejo Académico unificado en la institución.</li> <li>-Carencia de un comité de convivencia.</li> <li>-El consejo estudiantil carece de toma de decisiones propias para el seguimiento y establecimiento de estrategias para el bien de la institución.</li> <li>-Falta de compromiso y liderazgo para la organización del Consejo de padres.</li> <li>-Carencia de información oportuna para la capacitación docente.</li> <li>-Carencia de espacios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Implementación del trabajo y evaluación por competencias en los todos los niveles.</li> <li><b>GESTION ACADEMICA</b></li> <li>-Formalización de convenios con entidades como Alberto Merani para fortalecer los procesos pedagógicos, las competencias básicas, laborales y ciudadanas y los resultados PRUEBAS SABER.</li> <li>-Creación del Dpto de investigación desde todas las áreas del saber.</li> <li><b>GESTIÓN COMUNITARIA</b></li> <li>--Integrar en el PEI mediante proyectos y cátedra la política de INCLUSIÓN.</li> <li>--Formalización de convenios interinstitucionales con las entidades donde practican los estudiantes y se registren en un libro específico para ello.</li> <li>--Incluir en el manual de convivencia los criterios que orientan el nuevo proceso de evaluación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecimiento de la Evaluación por competencias</li> <li>- Implementación del diseño de módulos por áreas y/o asignaturas.</li> <li>- Fortalecimiento de las áreas fundamentales y de la modalidad técnica comercial gestionando la dotación de los recursos requeridos para ofrecer un buen servicio a los clientes.( textos, software contable, salas de informática con internet)</li> </ul>



<p>en las sedes para la reunión de docentes por áreas.  -Carencia de un libro de actas por reconocimiento.  -Falta de disponibilidad de viáticos para la participación de eventos externos.  -Falta de un programa institucional para el mantenimiento del ambiente.</p>		
<b>DEBILIDADES GESTION DIRECTIVA</b>	<b>ESTRATEGIA D. O GESTIÓN DIRECTIVA.</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>-Carencia de un programa de inducción a nuevos estudiantes y docentes  <b>GESTION ACADEMICA</b>  -Carencia de un área contable en las primarias.  -Carencia de salas de informáticas para el desarrollo de los procesos pedagógicos de las diferentes áreas básicas.  -Carencia de una sala de Música y Artes plásticas  -Carencia de instrumentos Musicales y Deportivos.  -No existente grupos de danza y Banda de paz  - Carencia de una sala de Bilingüismo.  -Carencia de una sala de Matemáticas inteligente</p>	<p>-Entregar a la comunidad educativa por medio físico el manual de convivencia actualizado.  -Implementación de una de PAZ, conformada por estudiantes de todas las sedes.  -Gestión de recursos con la Alcaldía u otras entidades para el desarrollo del proyecto de prevención de riesgos y seguridad.  -Conformación de la asociación de padres de familia y del consejo de padres para la gestión de recursos por parte de estos ante entidades privadas y oficiales.  <b>GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA.</b>  --Aprovechamiento de las políticas Educativas para la construcción de aulas especializadas:</p>	

<p>Poco recursos didácticos afines con las áreas técnicas comerciales y las áreas académicas (Libros contables, de legislación, de cálculo, de gestión empresarial, de sistematización).</p> <p>-Deficiencia de Recursos Pedagógicos:</p> <p>-Falta de Insumos e implementos para el desarrollo del laboratorio de química, física y biología.</p> <p>-Falta más de implementación de proyectos de aula y mecanismos de aplicación de las estrategias didácticas.</p>	<p>matemáticas, mas salas de tecnología e Informática; pizarras interactivas para las diferentes aulas,</p>	
<b>DEBILIDADES GESTION DIRECTIVA</b>	<b>ESTRATEGIA D. O GESTIÓN DIRECTIVA.</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Falta unificar los criterios en la asignación de tareas.</p> <p>-No hay espacios establecidos para las reuniones de áreas en las sedes de primaria.</p> <p>-Carencia de un instrumento unificado de planeación de clases.</p> <p>-Pocos trabajos con proyectos de aula y de investigación.</p> <p>-Falta de formalizar convenios con entidades para fortalecer la evaluación por competencias.</p>	<p>Dotación de la Biblioteca con texto comerciales y de las áreas comunes y obligatorias: dotación de implementos e insumos de laboratorio, construcción y dotación de una sala de música y artes plásticas.</p> <p>-Establecimiento de una página web.</p> <p>-Mejoramiento de la ambientación de las aulas de clases y las oficinas de las coordinaciones.</p>	

<p>Resultados de los estudiantes bajos en el ICFES</p> <p>Falta de seguimiento al sistema de registro de egresados.</p> <p>-Carencia de una política establecida en el PEI para el trabajo por áreas en la primaria.</p> <p>-Carencia de varias pizarras interactivas y demás aulas de informáticas para el trabajo por áreas con las TIC.</p> <p><b>GESTION COMUNITARIA</b></p> <p>. No tener políticas claras de inclusión, en el PEI</p> <p>-Desconocimiento por parte de la comunidad educativa sobre el trabajo de psicorientación.</p> <p>Falta articular el proyecto de vida con las diferentes instancia como: tutoría, área de ética y valores y demás áreas</p>		
<p><b>DEBILIDADES GESTION DIRECTIVA</b></p>	<p><b>ESTRATEGIA D. O GESTION DIRECTIVA.</b></p>	<p><b>AMENAZAS</b></p>
<p>-Falta de formalizar más convenios interinstitucionales con entidades donde se realizan las prácticas comerciales.</p> <p>-Reajuste del manual de convivencia de de acuerdo a las nuevas</p>		

<p>políticas educativas.  -Falta de difusión del manual de convivencia a la comunidad educativas por medios físicos y magnéticos.  -Falta de implementación de una banda de paz.  -Carencia de recursos para la implementación del proyecto de prevención de riesgos y programas de seguridad.-  Carencia de la asociación de padres de familia y un consejo de padres</p> <p style="text-align: center;"><b>GESTION ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA</b></p> <p>-Falta un plan de mantenimiento e inversión en planta física  -Carencia de almacenistas para el manejo y mantenimiento de recursos didácticos, tecnológicos e institucionales.  -Carencia de aulas especializadas para artes plásticas y música al igual que los recursos requeridos.  Falta de convenios con organizaciones que fortalezcan los procesos pedagógicos  -Carencia de una pagina web que integre el diseño de horarios de</p>		
---	--	--

<p>la cual se realiza de forma manual. -Muchos trabajos de investigación docentes no aplicados a la institución.</p>		
--	--	--

**Tabla No. 3**

<b>FORTALEZA GESTION DIRECTIVA</b>	<b>ESTRATEGIAS F.O GESTIÓN</b>	<b>ESTRATEGIAS F.A</b>
<p>-Reajuste permanente del plan de estudio, sistema de evaluación y proyectos pedagógicos.</p> <p>-Revisión del componente conceptual.</p> <p>-Socialización del componente del horizonte institucional a la comunidad educativa.</p> <p>-Educación para adulto con metodología Cafam atendiendo población vulnerable, reintegrada y desplazada, atención para niños con necesidades educativas especiales.</p> <p>-Integración de Directivos para el establecimiento de Procesos e instrumentos para la evaluación Institucional.</p> <p>- Consejo Directivo conformado.</p> <p>-Existencia de actas de compromiso entre la institución y los padres de familia cuyos hijos presenten bajo desempeño académico.</p> <p>-Reunión periódica para el análisis de estudiantes con bajo desempeño académico.</p> <p>-Información de eventos y políticas Directivas.</p> <p>-Espacios en el horario para la reunión de</p>	<p><b>DIRECTIVA.</b></p> <p>-De acuerdo al contexto socio económico de Sabanalarga, posicionarse en el campo técnico comercial revisando los proyectos y planes de áreas teniendo en cuenta las políticas de integración con el SENA, a través de las estructura Documentación y Registro de Operaciones Contables, Ventas de Productos y Servicios, Asistencia en la Producción Administrativa, Comercio Internacional y la estructura de la institución de auxiliar contable.</p> <p>-Desarrollo de espacios pedagógicos generales en la institución para el reajuste del PEI teniendo en cuenta las estructuras curriculares de integración de la media técnica con el SENA.</p> <p>-Trabajo mancomunado con las diferentes instancias Institucional para el proceso de certificación de calidad.</p> <p><b>GESTIÓN ACADEMICA.</b></p> <p>-Implementación de más salas de informática, adquisición de más videos vin y pizarras interactivas para fortalecer los procesos pedagógicos con el uso de las TIC.</p>	

<p>docentes por áreas en secundaria y media técnica-</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Reconocimiento a la laboral docente y estudiantes.</li> <li>-Reconocimiento en actos cívicos, eventos deportivos, culturales y sociales de las buenas practicas.</li> <li>-Reconocimiento por parte de otras instituciones en la participación de eventos.</li> <li>-Existencia de espacios administrativos, pedagógicos y deportivos.</li> <li>-Organización académica y disponibilidad docente.</li> </ul> <p><b>GESTION ACADEMICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseño articulado y unificado del plan de estudio con todas las áreas y sedes.</li> <li>Aplicación de las TIC en los procesos pedagógicos de las áreas.</li> <li>Jornada única en secundaria y técnica.</li> <li>-Aplicación del Decreto 1290 y autoevaluación institucional.</li> <li>-Metodologías activas participativas.</li> <li>-Uso de los recursos tecnológicos y estrategias de aprendizaje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fortalecimiento de la autonomía institucional con el desarrollo de la evaluación del desempeño del estudiante, fundamentada en el Decreto 1290 del 2009.</li> <li>-Formalización de convenio con la entidad Alberto Merani para fortalecer los desarrollos cognitivos, personal y social.</li> </ul> <p><b>GESTIÓN COMUNITARIA.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Fortalecimiento de las prácticas comerciales.</li> <li>-Posicionamiento de los egresados 2010 en las carreras tecnológicas del SENA.</li> </ul>	
--	---	--

<p>-Diseño y entrega oportuna de horarios y asignación académica a la comunidad educativa.</p> <p>-Aplicación unificada de estrategias metodológicas y evaluativas por áreas.</p> <p>-Articulación e integración de la media técnica al SENA a través de la secretaria de educación Departamental.</p> <p>-Desarrollo de competencias con diferentes estrategias pedagógicas y evaluativas.</p> <p>-Aplicación de diferentes estrategias evaluativas</p> <p>Existencia de un modelo pedagógico social cognitivo.</p> <p>-Mesas de trabajos por áreas para establecimiento de estrategias de refuerzo y mejoramiento académico.</p> <p style="text-align: center;"><b>GESTION COMUNITARIA</b></p> <p>-Atención a niños con necesidades especiales de sedes primaria y secundaria, media mediante detección de diagnósticos con el departamento de psicorientación.</p> <p>-Remisión a entidades</p>		
--	--	--



<p>competentes para ratificación de diagnóstico y tratamiento psicológico a seguir</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Interacción con entidades no formales como el programa de alta consejería- cafam atención a grupos reintegrados a la sociedad.</li> <li>- Existencia de un programa de escuela de padres en el departamento de psicorientación.</li> <li>-Realización de eventos y la acogida que le brinda el colegio a las diferentes entidades.</li> <li>-el buen nombre que dejan los estudiantes en estas practicas.</li> <li>-Vinculación de los estudiantes al consejo de juventudes a nivel municipal, organización de eventos desde la personería.</li> <li>-Existencia de un proyecto de prevención de riesgos físicos.</li> <li>-Desarrollo de las prácticas comerciales que realizan los estudiantes en las entidades.</li> <li>-Trabajos del vigía de salud con los estudiantes de 9º en la comunidad</li> <li>-Despedida de los estudiantes de los</li> </ul>		
--	--	--

<p>grados 11 por parte de los grados 10º con el fin de resaltar su pertenencia y logros obtenidos.</p> <p style="text-align: center;"><b>GESTION ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Proceso de aplicación de la ley de archivística. Programa o software en todas las sedes.</li> <li>-Sistema de registro de valoraciones o software.</li> <li>-Docentes y directivos en un 80% con postgrados.</li> <li>-Trabajo con estudiantes y padres de familia sobre el diagnostico del desempeño docentes y directivos.</li> <li>-Condecoración a los mejores practicantes, pruebas ICFES el día de la graduación.</li> <li>-Registro oportuno y organizado de egresos e ingresos con sus respectivos soportes.</li> </ul>		
--	--	--

## TOMADO DEL PEI DEL LA INSTITUCION

### 8. MATRIZ DOFA

#### **Debilidad:**

- Ubicación de algunos docentes en áreas académicas sin contar con el perfil requerido.
- Falta de instrumentos para la aplicación de seguimiento en la institución completa
- -Falta de compromiso y liderazgo para la organización del Consejo de padres.
- -Carencia de información oportuna para la capacitación docente.
- -Carencia de espacios en las sedes para la reunión de docentes por áreas.
- Falta de un programa institucional para el mantenimiento del ambiente.
- Carencia de un programa de inducción a nuevos estudiantes y docentes.
- Carencia de una sala de Música y Artes plásticas.
- Carencia de instrumentos Musicales y Deportivos.
- No existente grupos de danza y Banda de paz.
- Carencia de una sala de Bilingüismo.
- Carencia de una sala de Matemáticas inteligente.
- Poco recursos didácticos afines con las áreas técnicas comerciales y las áreas académicas (Libros contables, de legislación, de cálculo, de gestión empresarial, de sistematización).
- -Deficiencia de Recursos Pedagógicos.

- Falta de Insumos e implementos para el desarrollo del laboratorio de química, física y biología.
- -No hay espacios establecidos para las reuniones de áreas en las sedes de primaria.
- Falta de formalizar convenios con entidades para fortalecer la evaluación por competencias.
- Resultados de los estudiantes bajos en el ICFES.
- Falta de seguimiento al sistema de registro de egresados.
- Carencia de una política establecida en el PEI para el trabajo por áreas en la primaria.
- Carencia de varias pizarras interactivas y demás aulas de informáticas para el trabajo por áreas con las TIC.
- Falta de formalizar más convenios interinstitucionales con entidades donde se realizan las prácticas comerciales.
- Reajuste del manual de convivencia de de acuerdo a las nuevas políticas educativas.
- Falta de implementación de una banda de paz.
- Carencia de recursos para la implementación del proyecto de prevención de riesgos y programas de seguridad.-
- Carencia de la asociación de padres de familia y un consejo de padres.
- Falta un plan de mantenimiento e inversión en planta física.
- Carencia de aulas especializadas para artes plásticas y música al igual que los recursos requeridos.

#### **Oportunidades:**

- Articulación de la media técnica con el SENA a través de la Secretaria de Educación Departamental.

- Formalizar convenios interinstitucionales para consolidar espacios de Prácticas: Hospitales, Alcaldía, Ceminsa, Registraduría, Centros Comerciales, Juzgados.
- Formalización de convenios con entidades como Alberto Merani para fortalecer los procesos pedagógicos, las competencias básicas, laborales y ciudadanas y los resultados PRUEBAS SABER.
- Aprovechamiento de las políticas Educativas para la construcción de aulas especializadas: matemáticas, más salas de tecnología e Informática; pizarras interactivas para las diferentes aulas, dotación de la Biblioteca con texto comerciales y de las áreas comunes y obligatorias: dotación de implementos e insumos de laboratorio, construcción y dotación de una sala de música y artes plásticas.

### Fortalezas

- Es la única institución técnica en el área comercial en el municipio.
- Prácticas comerciales.
- Posicionamiento de los egresados 2010 y 2011 en las carreras tecnológicas del SENA.
- Fortalecimiento de las áreas fundamentales y de la modalidad técnica comercial por la dotación de los recursos requeridos para ofrecer un buen servicio a los clientes (textos, software contable, salas de informática con internet).
- Evaluación por competencias.
- Planta física amplia y hermosa.
- Tres salas de informática, con acceso a internet.
- Dos canchas de fútbol y una de baloncesto.

- Salón de eventos con excelentes condiciones.
- Diez tableros electrónicos y todos los recursos que implementan las TIC.
- Y lo más importante un talento humano excelente, conformado por directivos y docentes altamente capacitados en las áreas que manejan y administrativos comprometidos con sus funciones.
- Cuenta con una magister y una especialista en el área de marketing, en el cuerpo docente.

### Amenazas

- Instituciones educativas oficiales y privadas en el sector que generen competencias en el desarrollo de procesos pedagógicos lo que implica la generación de competencia para la cobertura de estudiantes.
- Cambio de política nacional.
- Implementación de nuevos colegios técnicos en Sabanalarga.

### 8.1. Cómo lo lograremos

Con base en los objetivos específicos del proyecto y apoyado en las siguientes actividades, las cuales serán financiadas por la parte directiva de la Institucion por medio de un rubro destinado para tal fin.

1. Fomentar sentido de pertenencia en toda la comunidad educativa (Docentes, Estudiantes y Padres de Familia) de la Institucion Educativa Técnico Comercial de Sabanalarga, facilitando así los procesos de reposicionamiento.

Así:

- Es importante anotar que se realizará una estrategia de sensibilización donde se le hará caer en cuenta a los docentes y directivos de la importancia que tiene el que todos participemos activamente de las actividades, recordando esto con la frase **“el mercadeo no lo hace una sola persona... lo hacemos todos”**. La cual estará ubicada en los sitios que frecuentan los docentes y directivos, como sala de profesores y rectoría. Se establecerá un espacio semanal en el que todo el personal de la institución se reúna para conversar sobre aspectos varios, y poco a poco les informe sobre todas las acciones que de mercadeo se estuvieran llevando a cabo. La idea es involucrarlos al máximo. Este espacio será muy valioso por la retroalimentación, ya que se tendrá la oportunidad de escuchar y tomar atenta nota de los comentarios y las sugerencias del personal. La reunión será el inicio de todo este proceso con el fin de contar con todos y cada uno de las personas que conforman la comunidad educativa.
- En las reuniones se explicará, con una analogía, cuál será el papel que cada empleado de la institución a favor de las tareas de promoción y comparando el colegio con una sucursal de un banco, en donde los cajeros y las informadoras comerciales serán el equivalente a los docentes y demás personal de la institución.  
Con la comparación, lo que se pretende es que cada miembro del plantel interiorice, que creer que se tiene un buen producto no es suficiente, sino que además es necesario entregarlo de la mejor manera, es decir, con el mejor servicio.  
“A un banco puede entrar cualquier cliente, pero nadie deja sus ahorros allí si no recibe la atención y el producto que desea y merece. Igual pasa en la institución educativa: nadie dejará a sus hijos con nosotros, si no está seguro que le vamos a Se debe dar lo mejor”.

- Dejar claro a todos los docentes y directivos que todos son “vendedores” de la institución educativa técnico comercial, y que no habría acción que diera resultado si desde adentro no se ponen todos los medios necesarios para garantizar un buen servicio. Haciendo énfasis permanente en que cada contacto con un estudiante o un padre de familia, eran momentos definitivos... momentos de verdad. Es muy explícito el manifestar que la institución educativa técnico comercial de Sabanalarga, como cualquier otra institución educativa, es una empresa de servicios y que los “momentos de verdad” se dan permanentemente.

Por otra parte, se debe dejar muy claro que en este mercado la recomendación es muy importante para las decisiones de compra, siendo el “boca a boca” una pieza clave para la vinculación de familias.

- Fomentar la participación de los padres de familia ya vinculados, como principales “referenciadores” de la institución. Este proceso será direccionado por la coordinadora de convivencia, sicorientadoras y un comité de padres de familia, que se conformara en una reunión convocada para tal fin. Y así seleccionar un grupo especial de familias para que adelanten tareas de promoción dentro de sus mercados naturales, con el objetivo de atraer familias que concuerden con el perfil familiar que desea la institución.
- Organizar una base de datos de padres de familias y acudientes, de tal forma que haya una constante comunicación con los mismos , mediante mensajes de texto, correos electrónicos, visitas a los hogares cuando lo amerite, y seguir con la realización de las escuelas de padre, pero esta vez una por cada periodo académico y en cada una de ellas se vinculara a un equipo de docentes que apoyaran la labor de las sicorientadoras, así se benefician las familias de la institución y a la vez los padres de familia, se siente que es importante en nuestra comunidad educativa.



- Iniciar gestiones para la conformación de la Asociación de Egresados de la institución, generando eventos y convocando a los ex alumnos. Dicho proceso esta supervisado por la coordinadora académica y su equipo de consejo académico para formalizar un comité conformado por los ex alumnos. Se iniciara el proceso a inicio del mes de noviembre del 2012.



2. Implementar un plan de medios masivos impresos y virtuales, acompañado de actividades interinstitucionales que permitan consolidar la marca de nuestra institución, mostrando así la educación de calidad que ofrecemos al fomentar las competencias básicas y laborales.

Así.

- Consolidar el posicionamiento de la Institucion Educativa, apoyado en un plan de medios masivos impresos, que incluía la publicación de publlirreportajes en separatas especiales y avisos en el periodo local; consiguiendo cubrimiento de

prensa en páginas sociales; y logrando “free press” de eventos y actividades a través de boletines de prensa. Además afiches, avisos y publipostes que vendan la imagen de la institución, los cuales se colocaran en lugares estratégicos como sitios públicos, la plaza principal, establecimientos comerciales, entre otros.

- Una estrategia de “mercadeo directo” dirigida a los nichos o segmentos establecidos. Realizando una campaña de visita a todas las familias aledañas al plantel con el fin de vender la imagen de la Institucion como la mejor opción para sus hijos. Se llevara a cabo a partir del mes de Noviembre del 2012. Las visitas las realizaran un docente y dos estudiantes de 11º de la estructura de Ventas de Productos y Servicios, los cuales están preparados para dichas actividades. Lo que sería una ventaja para la Institucion ya que no incurriría en ningún costo. Los docentes llevaremos una camiseta, que tendrá como lema “REGALANOS UN CORAZONCITO Y TE DEVOLVEMOS UN HOMBRE EDUCADO”
- Acuerdos o convenios interinstitucionales con preescolares y con asociaciones de profesionales o empresas de la ciudad, a través de visitas y jornadas de puertas abiertas. . Estos acuerdos se iniciaran a desarrollar con negociaciones a partir del mes de Noviembre del 2012.
- Ejecución de una actividad denominada “Olimpiadas de Preescolares” y “olimpiadas de quinto grado”, la cual generaría gran número de visitas a las instalaciones, realizando al menos una edición durante cada año lectivo. Lo que permitirá que los niños conozcan y se enamoren de las instalaciones del plantel. Esta actividad se realizará a mediados del mes de Octubre del 2012 y en los próximos años. Las personas responsables de esta actividad serán los

docentes en especial las sicorientadoras. será un día maravilloso para los invitados, nuestros futuros clientes.

- Establecer un programa de relaciones públicas, con acciones previamente definidas y dirigidas a crear y mantener la imagen que se quiere de la institución. Entre las acciones y actividades que se proponen desarrollar está el envío de tarjetas de cumpleaños a estudiantes, padres de familia, antiguos estudiantes, empleados, etc.; de aniversarios de bodas de los padres de familia y antiguos estudiantes; de felicitaciones por logros, reconocimientos, nacimiento de hijos, etc. Dichas actividades estarán planeadas y dirigidas por las dos docentes especialistas en marketing de la institución y los estudiantes de la estructura de ventas y servicios, durante todo el año escolar.
- Creación del portal de internet. Ya se realizó una actividad, que arrojó las primeras ganancias, para la obtención del portal de la institución, y se contrato el ingeniero que diseñará tal proyecto.
- Diseño y creación de una revista virtual, la cual será diseñada por un grupo de estudiantes ex alumnos Diseñadores Gráficos, los cuales harán este aporte al colegio y esta será actualizada mensualmente con los eventos que se realicen en la institución.
- Diseñar y crear la edición de “El Técnico al día”, un boletín informativo dirigidos a las familias de la institución. Dicha actividad está coordinada por los docentes del área de Humanidades. Se realizará en el 2013.

3. Ampliar las opciones de las estructuras ofrecidas por la institución en integración con el SENA, para incrementar el interés de los padres de familia y estudiantes de hacer parte de nuestra comunidad educativa.

En cuanto a la ampliación de las opciones que ofrece el colegio en integración con el SENA, se tendrán en cuenta las siguientes estructuras, teniendo en cuenta las necesidades de la realidad que viven nuestros estudiantes y las necesidades del medio en el cual se desenvuelven nuestros futuros egresados.

Técnicos en logística.

Maquillaje artístico.

Técnicos en riesgos crediticios.

Panadería y cocina internacional.

Es importante anotar que el Sena oferta varias estructuras y el colegio está tan bien posicionado ante el SENA que permite que se escojan las que más le convengan a la institución.

## **8.2. Estudio Financiero**

El estudio financiero, en este plan de mercadeo no la mencionaremos porque, nuestra Institucion Educativa es de carácter oficial y es totalmente gratuita. Y cada una de las actividades del plan de marketing serán financiados con recursos de la institución, destinados para tal fin.

## BIBLIOGRAFÍA

CHUST, N. (2009): Marketing Educativo: una nueva manera de entender la comunicación en centros docentes. Artículo.

EIGLIER, P. y Langeard, E. (1981): Servuccion: el Marketing de servicios. Editorial Mc Graw Hill.España.

GRANDE, I. (2005): "Marketing de los Servicios". Editorial ESIC, España, Cuarta edición.

GRANDE, I. (2006): Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Editorial ESIC. España

GRÖNROOS, C. (1994): "Marketing y gestión de Servicios". Editorial Díaz de Santos. Madrid.

HOFFMAN, K. Douglas. Fundamentos de Marketing de Servicios. 2º Edición. Thompson. 2002.

HOWARD, J.A. (1994): El comportamiento del consumidor en la estrategia del marketing. Editorial Díaz Santos.

KOTLER, P. (1985): Fundamentos de mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. Sexta Edición. EEUU

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. 12º Edición. Pearson Educación, Madrid. 2006.

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados. 4° Edición. Pearson Educación, México. 2004.

MANES, Juan Manuel. Marketing para instituciones educativas. Ediciones Granica S.A. Argentina. 1997.

MARTÍNEZ, Fernando. Introducción al Marketing Educativo. Ediciones Uninorte. Colombia. 2001.

ZAPÁTA, Édgar Enrique. Mercadeo Educativo. 2° Edición. Hipertexto. Colombia. 2007.

# **ANEXOS**

# Ven y Estudia Con Nosotros



**PROYECTO EDUCATIVO SOBRESALIENTE DE COLOMBIA**

trabajamos unidos para mantener viva la llama de la sabiduría dentro del corazón de los sabanalargueros, para que así podamos seguir siendo: la cuna de la inteligencia



## La Mejor Institución de Sabana Larga!