

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA POSICIONAR Y
VINCULAR NUEVOS CLIENTES EN EL LICEO CAMPESTRE CRECER
DE LA CIUDAD DE PALMIRA.**

**LORENA PATRICIA PEÑUELA FLÓREZ
LIZA MARIETH GUTIÉRREZ ANGOLA**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PALMIRA
2010**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA POSICIONAR Y
VINCULAR NUEVOS CLIENTES EN EL LICEO CAMPESTRE CRECER
DE LA CIUDAD DE PALMIRA.**

LORENA PATRICIA PEÑUELA FLÓREZ

Código: 0358690

LIZA MARIETH GUTIÉRREZ ANGOLA

Código: 0358423

Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de
Administrador de Empresas

Directora:

Martha Elena Valencia

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PALMIRA**

2010

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios, porque es el que me permite vivir, sonreír, llorar y me da la fortaleza para afrontar lo que puedo cambiar y aceptar lo que no puedo cambiar.

Agradezco a mis padres, porque fueron los que me dieron la vida, pero en especial a mi madre, porque con sus sacrificios y esfuerzos me demuestra su amor y lo importante que son sus hijas para ella.

Agradezco a mi hermana, porque me ha servido de ejemplo y también se ha esforzado para que pueda culminar esta etapa profesional de mi vida.

*Agradezco a mi esposo, por ser mi compañía, por brindarme todo su apoyo, y estar conmigo en cada etapa de este proceso... que este logro sea una motivación más para seguir adelante en este camino.
También a su familia, por el apoyo brindado para la culminación de este ciclo.*

*Agradezco y dedico este trabajo de grado a mi hijo JUAN ESTEBAN BENAVIDES GUTIERREZ... por ser el motor de mi vida, la personita que llena mi vida de alegrías, y sobre todo de ilusiones, y porque sin saberlo es mi fuente de inspiración, la motivación mas grande que tengo y he tenido para salir adelante, superando toda clase de obstáculos, gracias a sus pequeñas enseñanzas.
Agradezco a las directivas del Liceo Campestre Crecer, por abrirnos las puertas de su institución y brindarnos su confianza para la realización de este trabajo de grado.*

A mi compañera de trabajo de grado, porque juntas logramos superar todo obstáculo y salir adelante culminando con éxito esta etapa tan importante en nuestras vidas.

Finalmente agradezco a la Universidad del Valle, y sus profesores por ser el vehículo trasmisor de mis conocimientos, destacándose siempre como "La Mejor para los Mejores"...

AGRADECIMIENTOS

Existen logros en la vida que te llenan de alegría y satisfacción, para alcanzar nuestras metas siempre se necesita de alguien... personas que te quieren y que son queridas y merecen ser mencionadas en esta ocasión, ya que brindaron grandes aportes al cumplimiento de éste objetivo tan importante en mi vida...

Primeramente agradezco a Dios porque es la energía suprema que controla e invade todo mi ser; por estar presente en cada paso de mi vida, por fortalecer mi mente, mi corazón y mi espíritu, dándome mas de las fuerzas necesarias para atravesar todo obstáculo que se presentó y así dar inicio al cumplimiento de mis expectativas profesionales...

A mis padres, Nelson Peñuela y Patricia Flórez que con su amor, ejemplo, comprensión y esfuerzo, consciente o inconscientemente me dieron la motivación necesaria para llegar a la cima de éste sueño; por la formación física, mental y espiritual recibida, conjugada en un conjunto de valores que determinan la perseverancia y el éxito personal, les agradezco por el apoyo dado en cada momento que lo necesite, por su compañía, su preocupación y sabiduría al hablar...

A mis abuelos, que desde el cielo me acompañan y siguen paso a paso éste logro, por su ejemplo transmitido, por todo el amor y cariño brindado y por la mayor herencia que pudieron haberme dado...

A mi tía Soraya Flórez, por ser siempre ese ser especial e incondicional, por las decisiones tomadas y por todos los aportes brindados oportunamente, por ser fuente

importante de este proyecto y por confiar en mis capacidades y creer en la culminación de esta etapa de mi vida...

Agradezco inmensamente a la Universidad Del Valle y todos los factores que la componen, es un gran orgullo obtener un título profesional de tan importante institución..

Al Liceo Campestre Crecer, por brindarme la oportunidad de extrapolar los conocimientos adquiridos a su entorno organizacional..

A mi compañera de proyecto de grado, y a cada una de las personas que directa o indirectamente aportaron su grano de arena y me ayudaron a conservar el deseo de finalizar con éxito esta etapa de mi vida.

Le dedico este proyecto de grado a mis hermanas y sobrina, Mónica Marcela Peñuela, Valentina Peñuela y Salomé Astudillos, que este logro sea una motivación y estímulo para definir y cumplir las metas que nos proponemos en la vida.

TABLA DE CONTENIDO

	PAG
	1
I	3
1.1	3
1.2	3
1.3	12
1.3.1	13
1.3.2	15
1.3.3	15
1.3.4	16
1.4	18
1.4.1	20
1.4.2	20
1.5	21
1.5.1	21
1.5.2	21
1.6	22
1.6.1	22
1.6.1.1	22
1.6.2	24
1.6.2.1	24
1.6.2.1.1	24
1.6.2.1.1.1	24
1.6.2.1.1.2	29
1.6.2.1.1.3	32
1.6.2.1.1.4	35
1.6.2.1.2	39
1.6.2.1.2.1	40
1.6.2.1.2.2	41
1.6.2.1.2.2.1	46
1.6.2.1.3	50
1.6.2.1.3.1	51
1.6.2.1.3.2	54
1.6.2.1.3.3	55
1.6.2.1.3.4	56
1.6.2.1.3.5	57
1.6.2.1.3.6	61

1.6.2.1.3.7	La Distribución Del Producto Educativo (Facilitación)	63
1.6.2.1.3.8	Canales De Distribución De La Oferta Educativa	66
1.6.2.1.3.9	Facilitación De La Oferta Educativa	66
1.6.2.1.3.10	La Promoción De La Oferta Educativa (Comunicación)	67
1.6.2.1.3.11	Planeación General De La Estrategia De Comunicación De La Oferta Educativa	70
1.6.2.1.3.12	Programas De La Mezcla De Educación De La Oferta Educativa	71
1.6.2.1.4	Los Espacios Educativos En La Escuela: Caracterización, Problemática Y Propuestas.	72
1.6.2.1.4.1	¿Qué se entiende por espacio educativo?	72
1.6.2.1.4.2	La Problemática: criterios de análisis	72
1.6.2.1.4.3	Puntualización De Propuestas	75
1.6.2.1.5	Planeamiento Institucional: Construcción Del Proyecto Educativo Institucional Como Proyecto Integral Participativo.	78
1.6.3	MARCO CONCEPTUAL	83
1.6.4	MARCO LEGAL	86
1.6.4.1	Constitución Política De Colombia	86
1.6.4.2	Visión Del PNDE	96
1.6.4.3	Liderazgo, Gestión, Transparencia Y Rendición De Cuentas En El Sistema Educativo.	98
1.6.4.4	Propósitos Del PNDE	99
1.7.	ESTRATEGIA METODOLÓGICA	102
1.7.1	Tipo De Estudio	102
1.7.2	Método De Investigación	104
1.7.3	Técnicas Para La Recolección De Datos	104
1.7.4	Objeto De Estudio	106
II	PLAN DE MERCADEO	107
2.0	RESUMEN EJECUTIVO	107
2.1	ETAPA UNO: ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL	110
2.1.1	Misión Del Liceo Campestre Crecer	110
2.1.2	Visión Del Liceo Campestre Crecer	110
2.1.3	Análisis Histórico	110
2.1.4	Análisis Causal	118
2.1.5	Análisis Del Comportamiento De La Fuerza De Ventas	119
2.1.6	Estudio De Mercado	120
2.1.6.1	Objetivo Del Estudio	120
2.1.6.2	Muestra	121
2.1.6.3	Resultados De La Investigación	122
2.1.6.4	Análisis Encuesta Grupo De Estudiantes	122
2.1.6.5	Análisis Encuesta Padres De Familia	143
2.1.6.6	Análisis Encuesta Grupo Personal De La Institución	160
2.1.7	Análisis DOFA	176

2.1.8	Análisis Del Entorno	178
2.1.9	Análisis De La Imagen	187
2.1.9.1	Del Liceo Campestre Crecer	187
2.1.9.2	Análisis Del Logosimbolo, Marca Crecer	190
2.1.9.3	Imagen De La Competencia	200
2.1.10	Análisis Del Mercado	201
2.1.2	ETAPA DOS Y TRES: DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	219
2.1.2.1	De Producto	219
2.1.2.2	Financiero	221
2.1.2.3	De Canal	222
2.1.2.4	De Posicionamiento	224
2.1.2.5	De Ventas	226
2.1.3	ETAPA CUATRO: PLAN DE ACCIÓN	227
2.1.3.1	De Producto	227
2.1.3.2	Financiero	230
2.1.3.3	De Canal	230
2.1.3.4	De Posicionamiento	232
2.1.3.5	De Ventas	235
2.1.4	ETAPA CINCO: PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	236
2.1.4.1	Estrategia Creativa	236
2.1.4.2	Plan De Medios	238
2.1.5	ETAPA SEIS: PRESUPUESTO ANUAL Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	245
2.1.5.1	Presupuesto Anual	245
2.1.5.2	Cronograma De Actividades	246
III.	CONCLUSIONES	248
IV.	RECOMENDACIONES	250
V.	ANEXOS	252
VI.	BIBLIOGRAFÍA	273

LISTA DE TABLAS

No. DE TABLA	NOMBRE DE TABLA	PAG
No. 1	Cobertura Nacional De La Educación Básica Y Media (2003-2008).	6
No. 2	Establecimientos Educativos Educación Básica Y Media A Nivel Nacional (2007).	8
No. 3	Estadística Matrículas Periodos 2006-2009.	111
No.4	Histórico De Tarifas Del Liceo Campestre Crecer Periodos 2005-2006/2009-2010	113

LISTA DE GRÁFICAS

No. De Gráfica	NOMBRE DE GRÁFICA	PAG
No.1	Cobertura Nacional De La Educación Básica Y Media (2002-2008).	7
No.2	Establecimientos Educativos, Educación Básica Y Media A Nivel Nacional (2007).	8
No.3	Estadística Matrículas Períodos 2006-2009.	111
No.4	Personas con las que vive.	122
No.5	Años escolares de permanencia en la institución.	123
No.6	Motivo de ingreso al Liceo Campestre Crecer.	124
No.7	Preferencia de estar vinculado a otra institución.	125
No.8	Preferencia de estar vinculado a otra institución según el grado.	125
No.9	Percepción del nivel de aprendizaje de la metodología.	126
No.10	Percepción de las asignaturas vistas en clase.	127
No.11	Percepción de la relación con los demás estudiantes.	128
No.12	Percepción de la relación con los demás estudiantes según el grado.	128
No.13	Percepción de los estudiantes sobre la ayuda que brinda el personal de la institución.	129
No.14	Percepción en cuanto al interés de los docentes en verificar el aprendizaje.	130
No.15	Percepción del interés de los docentes en relacionar el aprendizaje con la vida familiar.	131
No.16	Percepción de las tareas y trabajos.	131
No.17	Interés de los docentes en identificar dificultades de aprendizaje.	132
No.18	Actividades extracurriculares programadas por la institución.	133
No.19	Percepción de los uniformes.	134
No.20	Percepción de la ubicación de las instalaciones.	134
No.21	Percepción de la seguridad de la casa al Liceo.	135
No.22	Percepción de los salones de clase.	136
No.23	Percepción del mantenimiento de las zonas verdes.	137
No.24	Percepción de los equipos de cómputo y salón de audiovisuales .	138
No.25	Percepción de la cafetería.	139
No.26	Percepción de las canchas deportivas.	139

No.27	Percepción de las instalaciones sanitarias.	140
No.28	Percepción de la imagen publicitaria.	141
No.29	Número de hijos en edad escolar.	143
No.30	Número de hijos que estudian o han estudiado en la institución.	144
No.31	Importancia del nivel académico para la elección de la educación.	145
No.32	Importancia de la tradición familiar para la elección de la educación.	146
No.33	Importancia de los costos para la elección de la educación.	147
No.34	Importancia de la ubicación de las instalaciones para la elección de la educación.	148
No.35	Importancia del modelo pedagógico para la elección de la educación.	148
No.36	Importancia de las actividades extracurriculares para la elección de la educación.	149
No.37	Importancia de las recomendaciones de terceros para la elección de la educación.	150
No.38	Importancia de la estrategia publicitaria para la elección de la educación.	150
No.39	Motivo de selección del Liceo Campestre Crecer.	151
No.40	Nivel de aprendizaje ofrecido por la metodología Crecer.	152
No.41	Percepción de la educación académica y moral de hijos.	153
No.42	Percepción de la exigencia de presencia de padres en la educación de hijos.	154
No.43	Percepción de las herramientas que brinda la institución al futuro profesional de los estudiantes.	155
No.44	Percepción de las relaciones personales que le ofrece la institución a sus hijos.	155
No.45	Percepción del trato de los docentes hacia estudiantes	156
No.46	Percepción del precio de la pensión.	157
No.47	Percepción de la ubicación geográfica del Liceo.	157
No.48	Percepción de la seguridad de hijos en el trayecto de la casa al Liceo.	158
No.49	Percepción de la imagen del Liceo en la ciudad de Palmira.	159
No.50	Tiempo de vinculación del personal al Liceo.	162
No.51	Cómo se siente desempeñando su trabajo actual.	163
No.52	Momento en que se siente satisfecho en el trabajo.	163
No.53	Percepción de actitud de servicio de compañeros.	164

No.54	Percepción de la capacitación recibida para el cargo.	165
No.55	Percepción de la metodología ofrecida.	166
No.56	Percepción de la metodología ofrecida	166
No.57	Percepción de la posibilidad de contar con información necesaria.	167
No.58	Percepción del reconocimiento obtenido por logro de objetivos.	168
No.59	Percepción de la relación entre los integrantes de la institución.	169
No.60	Percepción del diseño de espacios pedagógicos.	169
No.61	Percepción de las condiciones de seguridad del lugar de trabajo.	170
No.62	Percepción del trato de la de la institución en comparación con otras empresas	171
No.63	Composición del personal de la institución que prefiere escoger otra actividad laboral.	172
No.64	Composición de instituciones educativas consideradas competencia.	173

LISTA DE CUADROS

No. De Cuadro	NOMBRE DE CUADRO	PAG
No.1	Número De Establecimientos Educativos En Palmira (2007)	9
No.2	Proceso De Elaboración De Un Plan Estratégico De Mercadeo Educativo	53
No.3	Etapas De LA Ejecución Del Plan De Mercadeo	109
No.4	Situaciones Y Causas	118
No.5	Matriz Mezcla De Marketing De La Marca Liceo Campestre Crecer 2009	182
No.6	Matriz mezcla De Marketing Del Colegio San José Bilingüe Campestre	202
No.7	Matriz Mezcla De Marketing De La Marca Liceo Montessori	207
No.8	Matriz Mezcla De Marketing De La Marca Colegio Agustiniano Campestre	214
No.9	Objetivo, estrategia y tácticas 1.	219
No.10	Objetivo, estrategia y tácticas 2.	220
No.11	Objetivo, estrategia y tácticas 3.	220
No.12	Objetivo, estrategia y tácticas 4.	221
No.13	Objetivo, estrategia y tácticas 5.	221
No.14	Objetivo, estrategia y tácticas 6.	222
No.15	Objetivo, estrategia y tácticas 7.	222
No.16	Objetivo, estrategia y tácticas 8.	223
No.17	Objetivo, estrategia y tácticas 9.	224
No.18	Objetivo, estrategia y tácticas 10.	225
No.19	Objetivo, estrategia y tácticas 11.	225
No.20	Objetivo, estrategia y tácticas 12.	226
No.21	Plan de acción objetivo 1.	227
No.22	Plan de acción objetivo 2.	228
No.23	Plan de acción objetivo 3.	228
No.24	Plan de acción objetivo 4.	229
No.25	Plan de acción objetivo 5.	230
No.26	Plan de acción objetivo 6.	230
No.27	Plan de acción objetivo 7.	231
No.28	Plan de acción objetivo 8.	231
No.29	Plan de acción objetivo 9.	232
No.30	Plan de acción objetivo 10.	233
No.31	Plan de acción objetivo 11.	234

No.32	Plan de acción objetivo 12.	235
No.33	PROPUESTA NUEVA MATRÍZ MEZCLA DE MARKETING DE LA MARCA LICEO CAMPESTRE CRECER 2010	240

LISTA DE FIGURAS

No. De Figura	NOMBRE DE FIGURA	PAG
No.1	Mezcla De Mercadeo Educativo	54
No.2	Mezcla De Mercadeo Moderno	180
No.3	Mezcla De Mercadeo Moderno De La Marca Liceo Campestre Crecer 2009	181
No.4	Fotografía De La Valla Publicitaria De La Institución	187
No.5	Fotografía Del Frente De La Institución	188
No.6	Fotografía De Zona Infantil.	188
No.7	Fotografía De La Comunidad Educativa	189
No.8	Fotografía Del Interior De La Institución	189
No.9	Ideas De Propuesta	194
No.10	Logo	194
No.11	Logo Vertical	195
No.12	Logo En Escala De Grises	195
No.13	Ícono	196
No.14	Concepción	196
No.15	Tipografía	197
No.16	Fuente Cuerpo De Texto	197
No.17	Aplicaciones A Papelería	198
No.18	Valla	199
No.19	Pendón	199
No.20	Propuesta Mezcla De Mercadeo Moderna De La Marca Liceo Campestre Crecer 2010.	239

LISTA DE ANEXOS

No. DE ANEXOS Anexo	NOMBRE DE ANEXO	PAG
TABLA ANEXA No. 1	COBERTURA DE LA EDUCACIÓN POR DEPARTAMENTO AÑOS 2002-2007	252
TABLA ANEXA No. 2	MATRICULA TOTAL POR DEPARTAMENTO Y ZONA AÑOS 2002-2007	253
TABLA ANEXA No. 3	EVOLUCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS PRUEBAS DE ICFES_AÑOS 2002-2007	254
TABLA ANEXA No. 4	ESTADÍSTICA MATRÍCULAS 1999-2009	255
GRÁFICO ANEXO No. 1	EVOLUCION DE LA MÁTRÍCULA POR SECTOR (VALLE DEL CAUCA 2002-2006)	256
CUADRO ANEXO No. 1	COMPARATIVO PEDAGOGÍA TRADICIONALISTA VS PEDAGOGÍA HUMANISTA	257
LECTURA ANEXA No. 1	PROYECTO EDUCATIVO INSTITUCIONAL (PEI) LICEO CAMPESTRE CRECER.	258

INTRODUCCIÓN

Las instituciones educativas requieren urgentemente que sus directivos, administradores y docentes sean personas flexibles, capaces de interpretar la complejidad del mercado y contribuir a la reconfiguración de las instituciones a escenarios cambiantes. No sólo requieren modernizar los programas educativos, sino también su concepción, estructura organizacional y en especial, la gestión administrativa. El marketing educativo es una herramienta complementaria de una gestión administrativa eficiente, que permite el desarrollo de estrategias para posibilitar soluciones a las unidades educativas en su administración y desarrollo; en la captación de sus clientes (estudiantes) y a la vez la satisfacción de sus apoderados o padres de familia.

Dado, que la gestión administrativa y el marketing, son factores subvaluados o poco tomados en cuenta en el ámbito educativo, a causa de que los responsables de las instituciones, carecen formación especializada, que impide dimensionar el valor de estas como disciplinas organizativa de conducción y de control que permiten enfatizar las necesidades del entorno ,para así, estructurar y definir la operación interna de la institución, tomando decisiones con base en una visión de afuera hacia adentro.

El Liceo Campestre Crecer, es una institución educativa con un modelo pedagógico de carácter vivencial, enmarcada por buenos resultados académicos, pero con conocimientos limitados del marketing y su correcta aplicación; la institución necesita incorporar en su estructura organizacional, el marketing como proceso, designar responsables de área, para así alcanzar metas organizacionales de vinculación de nuevos clientes y posicionamiento. Teniendo en cuenta lo anterior, se diseñan estrategias para lograr el posicionamiento y la vinculación de nuevos clientes en el Liceo Campestre

Crece en la ciudad de Palmira, a través, del desarrollo de un plan de mercadeo que contribuya al mejoramiento y genere competitividad para lograr el sostenimiento y crecimiento de la institución.

La ejecución de este, se hace en seis etapas, respondiendo a los interrogantes ¿dónde estamos? , ¿a dónde queremos llegar?, y ¿Cómo llegaremos allí? .se emplea una metodología de carácter descriptiva, conclusiva, donde se utilizan fuentes primarias como: entrevistas en profundidad, basadas en cuestionarios dirigidos a personal directivo y a un egresado de la institución, encuestas para medir la percepción de padres, estudiantes y personal de la institución con el servicio educativo. Fuentes secundarias como: registros internos, información de internet y bases de datos etc.

Posteriormente se plantean propuestas de mejoramiento a la institución delimitadas en un cronograma de actividades, y se efectúan las conclusiones del trabajo.

I.GENERALIDADES

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Diseño de un plan de mercadeo para posicionar y vincular nuevos clientes en el Liceo Campestre Crecer de la ciudad de Palmira.

1.2. ANTECEDENTES

En Colombia la constitución política de 1991 y la Ley General de Educación de 1994 han establecido la política educativa en función del ideal del ciudadano y ciudadana que esas mismas normas proyectan a través de los derechos y deberes que les atribuyen. En esencia, toda la legislación y la política administrativa colombianas consagran el derecho fundamental de las personas a acceder a la educación y asumen la responsabilidad de garantizar la calidad del servicio educativo, lo mismo que su prestación a todos los sectores y grupos humanos. En la normatividad se perfila, igualmente, una política progresiva, que asegure a todos un desarrollo personal y colectivo en beneficio de toda la sociedad.

Con la constitución de 1991, el país se comprometió en un proceso de descentralización, que abrió nuevas posibilidades a la democracia, a la participación y a una ciudadanía plena. Los principios fundamentales para el sistema educativo están consignados en la constitución de la siguiente manera:

“La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica y a los demás bienes y valores de la cultura. La educación formará al colombiano en el respeto a los derechos humanos, a la paz y a la democracia; y en la práctica del trabajo y la recreación para el mejoramiento cultural, científico, tecnológico y para la protección del ambiente.

El Estado, la sociedad y la familia son responsables de la educación, que será obligatoria entre los cinco y los quince años de edad y que comprenderá como mínimo, un año de pre escolar y nueve de educación básica. La educación básica será gratuita en las

instituciones del Estado, sin perjuicio del cobro de derechos académicos a quienes puedan sufragarlos.

Corresponde al Estado colombiano regular y ejercer la suprema inspección y vigilancia de la educación con el fin de velar por su calidad, por el cumplimiento de sus fines y por la mejor formación moral, intelectual y física de los educandos; garantizar el adecuado cubrimiento del servicio y asegurar a los menores las condiciones necesarias para su acceso y permanencia en el sistema educativo.” (Artículo 67).

Con base en la constitución, se formula en 1994 la Ley General de Educación con el sentido de ser una plataforma de lanzamiento hacia la conquista de una nueva educación para un nuevo país, una educación considerada como “un proceso de formación permanente personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes.”(Ley General de Educación, Artículo 1). En relación al artículo 5 de Ley General de Educación, la educación en Colombia tiene los siguientes fines:

- El pleno desarrollo de la personalidad sin más limitaciones que las que le imponen los derechos de los demás y el orden jurídico, dentro de un proceso de formación íntegra, física, psíquica, intelectual, moral, espiritual, social, afectiva, ética, cívica y demás valores humanos.
- La formación en el respeto a la vida y a los demás derechos humanos, a la paz, a los principios democráticos, de convivencia, pluralismo, justicia, solidaridad y equidad, así como en ejercicio de la tolerancia y de la libertad;
- La formación para facilitar la participación de todos en las decisiones que les afectan en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación;
- La formación en el respeto a la autoridad legítima y a la ley, a la cultura nacional, a la historia colombiana y a los símbolos patrios;
- La adquisición y generación de los conocimientos científicos y técnicos más avanzados, humanísticos, históricos, sociales, geográficos y estéticos, mediante la apropiación de hábitos intelectuales adecuados para el desarrollo del saber;
- El acceso al conocimiento, la ciencia, la técnica y demás bienes y valores de la cultura, el fomento de la investigación y el estímulo a la creación artística en sus diferentes manifestaciones;

- El desarrollo de la capacidad crítica, reflexiva y analítica que fortalezca el avance científico y tecnológico nacional, orientado con prioridad al mejoramiento cultural y de la calidad de vida de la población, a la participación en la búsqueda de alternativas de solución a los problemas y al progreso social y económico del país;
- La adquisición de una conciencia para la conservación, protección y mejoramiento del medio ambiente, de la calidad de vida, del uso de los recursos naturales, de la prevención de desastres, dentro de una cultura ecológica y del riesgo y la defensa del patrimonio cultural de la nación;
- La formación en la práctica del trabajo, mediante los conocimientos técnicos y habilidades, así como en la valoración del mismo como fundamento del desarrollo individual y social;
- La formación para la promoción y preservación de la salud y la higiene, la prevención integral de los problemas socialmente relevantes, la educación física, la recreación, el deporte y la utilización adecuada del tiempo libre; y
- La promoción en la persona y en la sociedad de la capacidad para crear, investigar, adoptar tecnología que se requiere en los procesos de desarrollo del país y le permita al educando ingresar al sector productivo.¹

En cumplimiento a todo lo anterior Colombia creó en 1995, El Plan Decenal de la Educación, como carta de navegación del sector educativo, con el fin de: hacer de la educación un propósito nacional y asunto de todos; lograr que la educación sea reconocida como eje del desarrollo humano, social, político, económico, y cultural de la nación; desarrollar el conocimiento, la técnica, y la tecnología; y por último integrar orgánicamente las diferentes formas de educación y todas las actividades educativas que realizan el estado y los particulares.

¹ Datos Mundiales de Educación. 6ª edición, Colombia, Versión revisada, abril 2006/07.

Desde mediados de los años 70, y paralelamente a los sistemas de información que están desarrollando los Departamentos, el Ministerio de Educación Nacional implementa dos aplicaciones conjuntamente con el Departamento Nacional de Estadística: el “Registro de establecimientos, Alumnos y Docentes de Preescolar, y Básica (Primaria y Secundaria) y Media” y el formulario relativo a la “ Infraestructura y Dotación de los Establecimientos de Educación Formal.” las variables que contienen estos dos formularios son la base para la elaboración de los indicadores pertinentes a las actividades académicas en los establecimientos y a los de cobertura para los niveles de preescolar, básica, (primaria y secundaria) y media. Algunos indicadores de la educación en Colombia son:

TABLA No. 1: Cobertura Nacional de la Educación Básica y Media (2003-2008)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008**
Establecimientos	33.840	30.247	26.286	25.680	24.649	N.D
Matrícula total	10.323.582	10.501.959	10.720.493	11.022.651	11.043.845	11.110.783
Cobertura bruta	94.29%	95.51%	97.86%	100.51%	100.87%	102.00%
Cobertura neta	86.14%	85.40%	88.11%	89.42%	89.38%	N.D

Fuente: Matrícula certificada por las Secretarías de Educación (2002).
SINEB (2003-2008)

Proyecciones de población DANE con base censo 2005

** Dato proyectado con base en el reporte de matrícula a 30 de junio de 2008. Dato preliminar sujeto a modificación. N.D: No disponible

GRÁFICA No. 1: Cobertura Nacional de la Educación Básica y Media (2002-2008)



Fuente: Matrícula certificada por las Secretarías de Educación (2002). SINEB (2003-2008)

Proyecciones de población DANE con base censo 2005

** Dato proyectado con base en el reporte de matrícula a 30 de junio de 2008. Dato preliminar sujeto a modificación. N.D: No disponible

En el año 2007 más de 11 millones de estudiantes asistieron a la educación básica primaria, secundaria y media. La cobertura bruta de educación básica llegó al 100%. Según la información reportada por las secretarías de educación, 9.170.199 estudiantes fueron atendidos en establecimientos oficiales y 1.873.646 por establecimientos no oficiales.

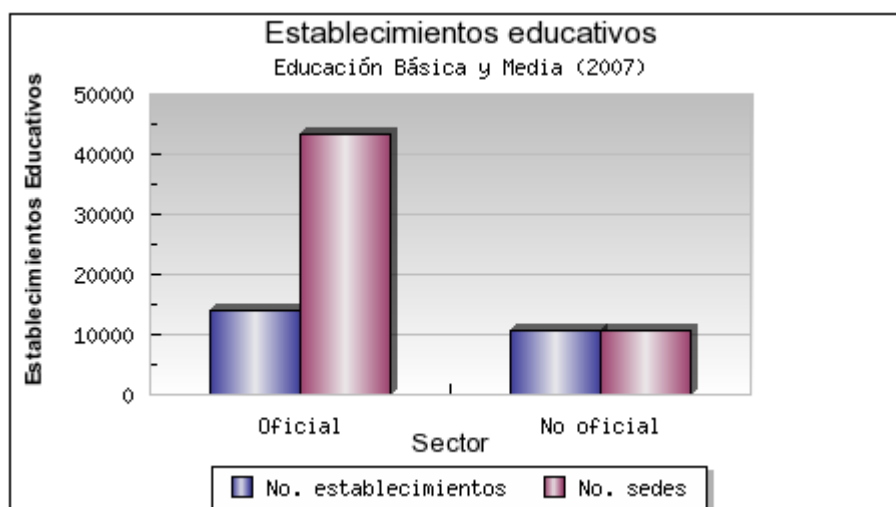
Los 24.649 establecimientos educativos se encuentran distribuidos en 14.110 oficiales y 10.539 no oficiales; la integración de sedes ha buscado ofrecer la continuidad a los estudiantes al pasar de la primaria a la secundaria y de ésta a la media.

TABLA No. 2: Establecimientos Educativos Educación Básica y Media A Nivel Nacional (2007).

		No. Establecimientos	%	No. Sedes	%
Sector oficial	Total Establecimientos	14110	57.24%	43385	80.34%
	Instituciones Educativas	6474	26.26%	29044	53.78%
	Centros Educativos	7636	30.98%	14341	26.56%
Sector no oficial	Total Establecimientos	10539	42.76%	10619	19.66%
Total Nacional	Total Establecimientos	24649		54004	

Fuente: Matrícula certificada por las Secretarías de Educación (2002).
SINEB (2003-2008)
Proyecciones de población DANE con base censo 2005

Gráfica No. 2: Establecimientos Educativos, Educación Básica y Media a Nivel Nacional (2007).



Fuente: Matrícula certificada por las Secretarías de Educación (2002).
SINEB (2003-2008)
Proyecciones de población DANE con base censo 2005

La anterior información evidencia que en Colombia los mecanismos ofrecidos por el gobierno nacional para lograr el cumplimiento de la cobertura arrojan resultados positivos aportando de ésta forma en el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos colombianos a través del fortalecimiento de las políticas institucionales.

La tasa de cobertura, a nivel nacional, presenta un desempeño ascendente en los últimos años (2002-2007), el Valle del Cauca, uno de los treinta y tres departamentos de Colombia, ha contribuido a estos resultados, con una cobertura en la educación del 100% y una participación del 9% (987.942 matriculas en el Valle) en el total de matriculas del país; demostrando así la eficiencia en el Sistema de la Educación Vallecaucana. (Ver Tabla Anexa No. 1 Cobertura de la Educación por departamento Años 2002-2007 y No. 2 Matricula por departamento y zona Años 2002-2007).

Palmira, uno de los 42 municipios del departamento del Valle del Cauca, ha aportado a éste crecimiento, cuenta en el año 2007 con 249 establecimientos educativos, donde 115, son de carácter oficial y 126 son de carácter privado.

CUADRO No. 1: Número de Establecimientos Educativos en Palmira (2007)

EDUCACIÓN		URBANAS	RURALES	TOTAL
Formal	Colegios Oficiales	**62	**53	115
	27 Instituciones			
	Colegios Privados	113	13	126
	Universidades	8	0	8
Total		183	66	249

Fuente: Secretaria de Educación Municipal

En el grupo de los colegios privados se encuentra el Liceo Campestre Crecer, fundada por Clara Inés Baeza y Marco Fidel Orozco en el año de 1992 y creada como un programa de educación basado en una serie de criterios democráticos, humanizantes de la educación, la convivencia y el manejo responsable del planeta, bajo una concepción desarrolladora, llamada también escuela activa, donde se establece que el sujeto ocupa el primer plano dentro de todo el fenómeno educativo y dentro del proceso pedagógico.(ver Anexos cuadro No. 1 comparativo Pedagogía Tradicionalista vs Humanista).

En el año de 1996 la institución se ubica en la sede campestre actual situada en la vía Tienda Nueva Km. 2 9-72. En 1999 se graduó la primera promoción de Educación Básica Primaria. La calidad humana y las habilidades de los estudiantes validaron la metodología aplicada (de carácter vivencial) y se generó el entusiasmo por la apertura del ciclo de Básica Secundaria.

Desde el año 2000 la institución aborda el reto de su crecimiento; el 4de julio, se crea la CORPORACION PARA EL DESARROLLO HUMANO CRECER con el fin de solventar algunos problemas económicos ocurridos dentro de la institución, y así dar continuidad a la actividad educativa.

El modelo pedagógico de esta institución es de carácter vivencial, diferente al resto de modelos aplicados en las instituciones educativas de Palmira, tanto públicas como privadas, donde el conocimiento se adquiere a través de las experiencias vividas en las diversas asignaturas del currículo.

Con la aplicación de éste modelo, las últimas promociones (2006-2007 y 2007-2008) obtuvieron altos resultados en las pruebas del ICFES, ubicándose en una categoría de nivel “MUY SUPERIOR” según las escalas de rendimiento del ICFES. (Ver Tabla Anexa No. 3 Evolución de los resultados de las pruebas de ICFES). Solo el 5.9 % de las instituciones educativas de la ciudad de Palmira se encuentran en éste rango.

No obstante, el Liceo Campestre Crecer, posee dificultades a la hora de incrementar su demanda en la Ciudad de Palmira, en los últimos años su crecimiento ha sido sostenido, es decir, estacionario donde en el periodo académico 2003-2004 tenían 124 estudiantes matriculados, igual cantidad que posee en el actual periodo académico (Ver Tabla Anexa No. 4 Estadística Matrículas 1999 -2009). De ésta manera se observa que la demanda de estudiantes no ha logrado dar cumplimiento a las metas y objetivos de la organización, repercutiendo en problemas financieros, que debilitan la posición de la institución en el mercado con riesgo a desaparecer.

La imagen corporativa de la institución carece de fuerza que logre gran impacto y genere una mejor percepción y recordación de la institución en la mente de los ciudadanos de Palmira, lo que conlleva a un mínimo reconocimiento del Liceo Campestre Crecer de sus clientes decisores potenciales (padres de familia) y usuarios potenciales (estudiantes).

Además se han dejado a un lado procesos importantes para la adecuada gestión administrativa del Liceo Campestre Crecer; requiriendo la formulación óptima de la mezcla de mercadeo que logre mejorar la situación actual y satisfaga las necesidades detectadas.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La educación en Colombia es un eje principal de estudio y atención que se debe analizar y discutir a la hora de tomar decisiones estratégicas para el mejoramiento de la calidad de vida en el país. “Es el instrumento básico de la construcción de una nueva sociedad, de recreación de los valores de reconocimiento del otro, de respeto y convivencia, de liberación, por medio del conocimiento, de las ataduras que no han permitido aprovechar la gran riqueza humana de los colombianos”.²

La formación de una sociedad para el mañana debe estar inmersa de conocimiento y capacidad de innovación, aprendizaje de la convivencia, superación de las desigualdades y eficacia en la administración.

Las instituciones educativas se enfrentan a un ambiente de gran competencia. Esta fuerte competencia les exige desarrollar sus actividades con propuestas creativas que innoven en el sistema educativo, para así conceptualizar y aplicar planes estratégicos que aseguren el éxito en el mercado.

El Liceo Campestre Crecer, de la ciudad de Palmira, necesita orientación sobre los aspectos más relevantes entre la integración de la institución y el mercadeo, con el fin de lograr el alcance de estrategias corporativas que posicionen el servicio educativo a través de la elaboración y formulación de un plan de mercadeo que identifique y busque satisfacer las necesidades del mercado.

² Situación de la educación Básica, Media y superior en Colombia. Alfredo Sarmiento Gómez. Luz Perla Tovar. Carmen Alam. Casa Editorial El Tiempo - Fundación Corona. Fundación Antonio Restrepo Barco.

El Liceo Campestre Crecer de Palmira, requiere la presentación de lineamientos que le permitan mejorar la integración en el mercado del municipio, logrando así posicionamiento, mantenimiento y vinculación de nuevos clientes.

La importancia de ésta investigación reside en que hará posible contar con información valiosa acerca de la manera de como el Liceo Campestre Crecer debe desarrollar acciones tendientes a acaparar un mayor porcentaje de clientes en el mercado, de tal forma que se logre obtener el posicionamiento y aumento en la demanda de sus clientes.

En el aspecto teórico-práctico se estudiarán temas que permitan analizar el por qué los usuarios del servicio educativo se inclinan hacia ciertas instituciones de la ciudad, además se plantearán las actividades necesarias para lograr la fidelidad de los clientes. Todo esto a través de la perspectiva de los consumidores, de lo que ellos desean y necesitan; con el fin de lograr y mantener la competitividad del Liceo Campestre Crecer en la ciudad de Palmira.

Esta investigación traerá consigo beneficios no solo para la institución educativa, sino también para la sociedad, la academia, las empresas y para las mismas autoras del proyecto.

1.3.1. Justificación Social

La educación contribuye al desarrollo del capital humano, expresando el crecimiento tanto en los países desarrollados como en aquellos en vía de desarrollo. En el pasado se pensaba que los avances en una educación mejor eran buenos desde el punto de vista exclusivamente distributivo en la medida en que mejoraba la equidad. Hoy en día, se ha concluido que un buen sistema

de educación es un instrumento necesario para la construcción de un futuro prometedor para la niñez. Por esta razón se considera el mejoramiento en la educación y su calidad como una inversión en capital humano que lleva a crear una estrecha relación entre educación y crecimiento de las sociedades.

Palmira requiere que día a día se formen instituciones dedicadas a brindar educación basada en la calidad y en las herramientas académicas necesarias para aportar al país ciudadanos que estén en la capacidad de actuar y decidir con autonomía en pro del bienestar común, para así contribuir en la formación de una sociedad fundada en criterios de responsabilidad y compromiso con cada una de las labores emprendidas.

Este proyecto de investigación permitirá que el Liceo Campestre Crecer, de a conocer la visión que tiene sobre la ciudad como una sociedad diferente, capaz de salir adelante con cada uno de sus ciudadanos que deseen ser participes de un mejor mañana, a través del seguimiento al modelo pedagógico implementado en esta institución.

Además brindara aportes basados en información sobre los desafíos que la institución está en mora de asumir, para superar los grandes problemas que subsisten en la ciudad de Palmira y potenciar la verdadera riqueza y calidad de sus ciudadanos.

Anualmente desaparecen gran cantidad de empresas del mercado, por lo tanto a través de esta investigación se pretende contribuir al Liceo Campestre Crecer a minimizar el riesgo de desaparecer del mercado, con el fin de participar en el crecimiento económico del municipio de Palmira.

1.3.2 Justificación Académica

El que los estudiantes día a día se preocupen por dar a la sociedad mecanismos de solución para muchos de los problemas que se presentan, es responsabilidad de los establecimientos de educación, que a las puertas del siglo XXI, en medio de un mundo globalizado tienen la misión de transformar la sociedad, a través de la formación de profesionales.

La Universidad del Valle, es una institución pública promotora de este enfoque, donde se inculca a los estudiantes como reto social la búsqueda alternativas que contribuyan a propiciar cambios socio -económicos, por medio de la investigación y desarrollo de proyectos que representen utilidad para la sociedad y el mundo.

Este proyecto de investigación permitirá la aplicación del conocimiento adquirido en el transcurso de la carrera de Administración de Empresas, donde, se demostrará la proyección del proceso formativo de la universidad con fundamento social aplicado al Liceo Campestre Crecer de la Ciudad de Palmira.

La universidad del Valle edificada sobre bases académicas y administrativas fue la forjadora de los cimientos para la realización de este proyecto, suministrando las herramientas necesarias para el desarrollo del perfil requerido por las estudiantes para asumir el proyecto.

1.3.3 Justificación Empresarial

A nivel empresarial este proyecto suministrará bases al Liceo Campestre Crecer para dar solución a los problemas que sostiene esta organización actualmente y que fueron identificados previamente en la matriz DOFA y en la matriz de la mezcla estratégica.

Esta institución es el primer beneficiario con el proyecto de investigación, en la medida que se busca satisfacer primordialmente las necesidades de la organización y sus consumidores, con el fin de contar con información que sirva de soporte a la empresa en algunos lineamientos de mercadeo, básicamente aquellos que corresponden a la mezcla de marketing.

El Liceo Campestre Crecer es una institución que cuenta con suficientes capacidades y habilidades para ampliar la demanda de su servicio, el incremento de la población estudiantil representa una necesidad en su estructura financiera, ya que se ha observado que la tasa de crecimiento de la población estudiantil en esta institución, presenta un efecto estacionario (Ver Tabla Anexa No. 4 Estadística Matrícula 1999-2009).

Por lo tanto se pretende crear estrategias para cambiar este comportamiento dando solución a la problemática del proyecto, identificando los factores diferenciales que faciliten el éxito de la institución.

1.3.4 Justificación Personal

El principal objetivo de los estudiantes de administración de empresas, debe ser realizar sus actividades y tareas encaminadas a buscar un progreso empresarial que generen valor para una organización y desarrollo para la sociedad aplicando siempre el sentido humano con responsabilidad social y proyección profesional.

Éste proyecto de investigación surge por la necesidad de contar con información suficiente para el Liceo Campestre crecer y de tal manera tener la posibilidad de aplicar el conocimiento adquirido en las aulas de administración desarrollando estrategias pertinentes a la problemática.

La realización de éste proyecto está acompañado de una serie de ilusiones que buscan transformarse en realidades trayendo consigo la culminación de un

ciclo muy importante para las autoras como seres pensantes, como individuos, como hijos, como ciudadanos, y más aún como universitarios, donde se lleve a cabo el desarrollo como profesionales, generando grandes aportes a las empresas y a la sociedad.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sistema educativo en Colombia comprende el conjunto de normas jurídicas, los programas curriculares, la educación por niveles y grados, la educación no formal, la educación informal, los establecimientos educativos, las instituciones sociales estatales o privadas con funciones educativas, culturales y recreativas, los recursos humanos tecnológicos, metodológicos, materiales, administrativos y financieros, articulados en procesos de estructura para alcanzar los objetivos de la educación.

Según la información reportada al DANE por las secretarías de educación en el año 2007 existen 24.649 establecimientos educativos que se encuentran distribuidos en 14.110 oficiales y 10.539 no oficiales.

En el año 2007, Palmira, municipio del Valle del Cauca, cuenta con 249 establecimientos educativos, donde 115, son de carácter oficial y 126 son de carácter privado. Tiene una población de 278.358 habitantes, según el censo del año 2005, de los cuales 77.172 pertenecen a los niveles económicos del 1 al 5 y se encuentran en edad escolar (5 a 19 años) de educación preescolar, básica primaria y secundaria.

A su vez, existen 30.758 personas pertenecientes 3,4 y 5. De este dato se infiere el mercado potencial del Liceo Campestre Crecer.

Se asume que implícito en este valor se encuentran los niños de estratos 3, 4 y 5 en edad escolar hacia los cuales se dirige el mercado del Liceo Campestre Crecer, para incrementar la demanda del servicio educativo del Liceo

Campestre Crecer en la Ciudad de Palmira y así vincular un mayor número de clientes del mercado potencial.

El nivel de participación del Liceo Campestre Crecer sobre la población de 3, 4 y 5 de la Ciudad de Palmira, es del 3.8 %.

Se infiere que el bajo nivel de participación es consecuencia de debilidades internas de la organización (identificadas en la matriz dofa y estratégica actual) tales como:

- Falta de un diagnóstico de la situación actual y la visualización de una situación ideal, que permitan trazarse las metas u objetivos que quiere alcanzar la institución a partir de la evaluación y comparación de estas dos situaciones reflejando el desconocimiento del consumidor actual y potencial.
- No se ha realizado una gestión de marketing efectiva, básicamente en la estrategia de comunicación, obviando el uso de las herramientas precisas para dar cumplimiento al objetivo de posicionamiento e incremento de la demanda.
- La imagen corporativa del liceo Campestre Crecer carece de fuerza que logre un gran impacto para así generar una mayor recordación de la institución en la mente de los ciudadanos de Palmira.

Todo lo anterior conduce a la necesidad de formular un plan de acción que en conjunto con una mezcla de mercadeo óptima que logre la captación de un mayor número de clientes y posicione el Liceo Campestre Crecer en la ciudad de Palmira.

1.4.1. Formulación del Problema

En tal sentido, se busca responder el siguiente interrogante:

¿Qué estrategias se deben diseñar para mejorar el posicionamiento y la vinculación de nuevos clientes en el Liceo Campestre Crecer de la ciudad de Palmira?

1.4.2. Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la posición actual del Liceo Campestre Crecer en el mercado de la Ciudad de Palmira?
- ¿Qué percepción tienen los consumidores sobre la marca Liceo Campestre Crecer de la Ciudad de Palmira?
- ¿Qué estrategias diseñar para promocionar el producto y la marca del Liceo Campestre Crecer de la ciudad de Palmira?
- ¿Cuál debe ser la mezcla óptima de marketing para mejorar el posicionamiento del Liceo Campestre Crecer?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Diseñar estrategias para lograr el posicionamiento y la vinculación de nuevos clientes en el Liceo Campestre Crecer de a ciudad de Palmira.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la posición actual del liceo campestre crecer en el mercado de la ciudad de Palmira.
- Identificar la percepción de la marca liceo campestre crecer entre los actuales consumidores/usuarios.
- Desarrollar estrategias de marca y producto para promocionar el Liceo Campestre Crecer.
- Desarrollar la mezcla optima de marketing para mejorar el posicionamiento.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Marco Contextual

El trabajo de investigación se lleva a cabo en el Liceo Campestre Crecer de la que se encuentra ubicado en la vía Tienda Nueva Km. 2 9-72 de la ciudad de Palmira.

Palmira está ubicada en el Valle geográfico del Río Cauca al sur occidente de Colombia, cerca de Buenaventura, principal Puerto sobre el Pacífico Colombiano. Es la segunda ciudad del Departamento del Valle del Cauca. Limita al Norte con el Municipio del Cerrito, al Este con el Departamento del Tolima, al Sur con los Municipios de Pradera y Candelaria y al Oeste con las ciudades de Cali, Yumbo y Vijes.

1.6.1.1 Palmira Como Ciudad De Proyección Empresarial

Palmira muestra un importante balance en el desarrollo de la actividad empresarial que la ubica dentro del contexto regional como la segunda ciudad del Departamento. La actividad empresarial de Palmira está sustentada en 5,981 empresas dedicadas al desarrollo de actividades industriales, comerciales, agrícolas y de servicios, fundamentalmente.

La actividad comercial cuenta con 2,915 establecimientos que se dedican principalmente al comercio de productos alimenticios y bebidas; comestibles y

tabaco; de gasolina, lubricantes y similares; al comercio de elementos de papelería; de vehículos, accesorios y repuestos; y a la comercialización de productos agropecuarios.

La actividad industrial, realizada por 888 empresas, muestra como protagonistas a la industria azucarera; la de abonos y plaguicidas; la de alimentos preparados para animales; productos de molinera; elaboración de dietéticos; a las industrias básicas de metales no ferrosos; y a la fabricación de envases y cajas de papel y cartón.

El sector agropecuario hace un aporte significativo a la economía de la región a través de la producción agropecuaria en general, de las 373 empresas dedicadas a esta actividad.

En el sector servicios, con 885 empresas, sobresalen las actividades de colocación de artículos al por mayor; servicios técnicos, profesionales y arquitectónicos; restaurantes, cafeterías y heladerías; y los servicios de contratistas generales y especializados.³

³ www.ccpalmira.org.co

1.6.2 Marco Teórico

Para la realización de este trabajo de investigación se utilizarán teorías que sirven como sustento para la propuesta de trabajo y afianzan los conocimientos adquiridos.

1.6.2.1 Teorías

1.6.2.1.1 Comportamiento Del Consumidor

1.6.2.1.1.1 Perfil Y Cambios De Comportamiento

La disminución de las tasas de crecimiento poblacional, asociada a la caída de los ingresos familiares y a una deficiente planificación de la oferta de servicios educativos explica, en buena medida, la alta movilidad de alumnos entre instituciones educativas, así como el aumento de ciertas ofertas enseñanza y la disminución de otras. Pero lo más importante, plantea un enorme desafío para quienes invierten en educación que se puede resumir en las siguientes interrogantes: ¿por qué algunos centros o programas de enseñanza mantienen el mismo posicionamiento del mercado que tenían hace cinco o seis años o incluso lo han incrementado? ¿Porqué en medio de una fuerte competencia y de un estancamiento del crecimiento de la población en edad escolar unos sufren menos que otros?

La razón principal por la que unos centros de formación asimilan mejor los efectos de la competencia es una suerte combinada de dos factores. Por un lado, su capacidad de innovar a partir de un excelente conocimiento de lo que su clientela (padres y alumnos) quieren y necesitan y, por otro lado, ofreciendo servicios de calidad a costos competitivos.

Hay una lucha por captar mercados muy fuertes con costos para todos los gustos. No basta un servicio “promedio” a un precio bajo. Lealtad, fidelización: alternativa de la educación privada frente al comportamiento de la demanda.

Convertir la calidad en la expresión de la satisfacción de cliente de servicios educativos es uno de los desafíos mayores de quienes promueven instituciones de enseñanza. El objetivo final será que el cliente adopte una actitud positiva respecto del servicio que reciben. No hay que olvidar que a diferencia de un producto comercial, donde el hábito de consumo es inconstante, las instituciones de enseñanza suelen tener una relación de larga duración con los alumnos y los padres. Con una universidad esta relación puede ser permanente durante cinco a siete años, y en la educación básica podría durar doce o trece años, dependiendo de las modalidades que se ofrezcan. Ni que decir de aquellas corporaciones que tienen ofertas en todos los niveles de enseñanza.

No obstante, satisfacer al cliente de servicios educativos no es fácil. De un lado, es justo tratar de contentar a quienes hacen posible la existencia de la institución, pero por otro lado, se requiere complementar esa demanda de satisfacción con la

propuesta de formación y otras características del funcionamiento del servicio. Entre ambos planteamientos existen muchos puntos de pleno encuentro (servicios de calidad, orden, limpieza, seguridad, disciplina...), pero también algunos claves que definen el nivel de competitividad institucional. Entre ellos están:

- Servicios educativos más personalizados, basados en trabajo con baja carga de alumnos por sección y acompañamiento tutorial y psicopedagógico.
- Servicios de refuerzo para alumnos que requieran apoyo en alguna área de formación o para el ingreso a las universidades.
- Servicios que vengán acompañados de un “valor añadido”: posibilidades de obtener, además del certificado normal, otras certificaciones útiles para su posterior desarrollo profesional. Es el caso de inglés, informática, gestión empresarial.
- Variadas opciones de elección para el desarrollo de talentos en ciertas áreas de formación; por ejemplo, deportes, arte.
- Aprendizajes que van a los ritmos del tiempo: permanentemente actualizados, asociados a la vida diaria.
- Fuerte relación con los padres de familia, sea a través de los contactos tradicionales o mediante contactos on line.

La satisfacción del cliente va de la mano con políticas de marketing focalizado, personalizado, cimentado en bases de datos. No es conveniente el marketing masivo porque es difícil satisfacer con un producto a todos. Además es costoso. Mejor es el marketing focalizado a un segmento poblacional. No obstante, para llegar a esa población es necesario saber a quién nos dirigimos y qué mensaje llevar.

Es indudable que hay que saber llegar con un mensaje que guste, pero ello no es suficiente. No sólo debe cubrir las expectativas de los usuarios. Se necesita definir un perfil de alumno que obtenga más que un certificado. El asunto está en vender aquellas cualidades más atractivas, pero hay que ir más allá: al proyecto de formación.

Así como el mercado no perdona productos inferiores ni precios no competitivos, tampoco perdona que, entre lo que se publicita como servicio y lo que se ofrece no haya distancia significativa.

Por otro lado, no siempre lo que desean las familias o los estudiantes es lo mejor para ellos. Por ejemplo:

- En la educación secundaria la opinión mayoritaria es que no debería descuidarse la formación integral del alumno. Muchos colegios lo hacen y muchos padres buscan colegios que cumplan esa política. En cambio, hay otros que no necesariamente piensan lo mismo al adoptar una posición muy pragmática relacionada con un objetivo concreto: el ingreso a las universidades. De allí el auge de los colegios pre universitarios.
- Existe una fuerte demanda orientada hacia ciertas carreras técnicas y profesionales donde el empleo está saturado o es muy escaso. En este caso, sería bueno sustentar la oferta en la evidencia que ofrece el mercado laboral para evitar futuras frustraciones y el agravamiento de los problemas de desempleo y subempleo juvenil, tal como lo sugiere J. Saavedra de Grade:

Según Jaime Saavedra en su libro *Capacitación y Entrenamiento Ocupacional en el Perú: Situación y Opciones de Política*:

Las entidades de capacitación publicitan cursos de marketing y computación, que son atractivos para los jóvenes, aún cuando las posibilidades de empleo en esas carreras no sean muy altas y, en el mejor de los casos, los egresados terminen desempeñándose como empleadas en farmacias o digitadores. Por otro lado, las instituciones prefieren incentivar la demanda de los cursos con costos unitarios bajos. Son pocas las entidades que se preocupan por la pertinencia de los contenidos de sus cursos o por las oportunidades de empleo que tendrán sus egresados en el mercado de trabajo. Inclusive, en algunos casos las entidades mismas incentivan la demanda por determinados cursos de bajos costos unitarios aún cuando no haya mucha demanda en el mercado.

La satisfacción o insatisfacción del cliente influirá positiva o negativamente en los lazos de lealtad y fidelización que cree con una institución de enseñanza. Que esta última logre convencer a un estudiante o padre de familia que su servicio es bueno y que conviene un primer vínculo de relaciones es la parte más fácil de la creación de estos lazos; lo difícil es mantenerlos, tener al cliente satisfecho, retenerlo y lograr una relación duradera, dado que como cliente no actúa en forma pasiva: influye en las decisiones de innovación institucional, puede optar por cambiar de centro o programa de formación, tiene libertad de elegir, con todas las opciones y alternativas que un mercado de competencia le permite.

Lealtad y fidelización son entonces claves en la vida de una organización educativa. Hacen posible establecer una alianza de ganancias mutuas entre quienes promueven este tipo de servicios y los que los utilizan. Son variables que

dependen de factores como el diseño curricular, los materiales y la tecnología, la innovación, pero esencialmente de la calidad del servicio, la forma cómo la institución educativa expresa la preocupación por los usuarios del mismo y cómo éstos perciben la calidad. Esto último es lo que marca la diferencia.

1.6.2.1.1.2 El Consumidor Y Cambios En La Oferta

¿Quiénes son los clientes y quién decide la elección de un determinado servicio educativo? Conocer los tipos de clientes, identificar a los más rentables y fidelizarlos. ¿Cómo acceder y relacionarse con ellos? ¿Cómo identificar los aspectos negativos que frustran a los mismos y aprender a evitarlos? Son preguntas que forman parte del conocimiento del cliente y de sus auténticas necesidades, así como la forma de satisfacerlas.

Clientes en función de su comportamiento económico: Se identifican cinco tipos de consumidores:

1. Aquél cuya lealtad al servicio que recibe está en función de unos hábitos adquiridos que le dan satisfacción. Estudia en un centro de formación, queda satisfecho y lo desea para sus hijos o lo recomienda a amigos.
2. El que basa su decisión en el precio del servicio. Piensa que la calidad está en función al costo o siempre evalúa dicho costo en función de sus posibilidades de ingreso.
3. El impulsivo, que no siente interés especial por una institución educativa en concreto, más bien se guía por las apariencias al momento de elegir. Influye en él

la infraestructura, la difusión de la imagen externa de la organización o programa, el grupo social predominante al que se dirige el servicio...

4. El que elige emocionalmente y es sensible al valor simbólico e imagen de la institución. Sin explorar objetivamente, decide en función de la forma más que en el contenido de las propuestas formativas. El marketing de las instituciones juega un papel importante.

5. El joven, con ideas no demasiado formadas. Su decisión puede surgir de consejos de amigos, la influencia del padre de familia, la moda en las carreras profesionales.

Clientes en función del beneficio (directo o indirecto) que recibe la persona:

Para cualquier empresa, el cliente es todo aquel que se beneficia de la actividad o el servicio que ofrece. En el caso de las instituciones educativas, los clientes directos son los estudiantes y padres de familia que buscan, adoptan, utilizan y evalúan una oferta educativa -elegida entre varias otras-, que se espera satisfaga las necesidades.

En la educación básica, el padre de familia es el que tiene el peso de la decisión, aunque no deja de reconocerse que en algunos momentos la opinión o actitud del hijo puede ser determinante al momento de elegir o de sostener la relación con un centro de enseñanza. Por ejemplo, en la educación inicial y la educación primaria, la capacidad del niño de adaptarse y de convivir con sus compañeros y con el estilo de trabajo del profesor pueden ser decisivos en la permanencia o el retiro de una escuela. Luego, a medida que el niño crece y avanza en escolaridad, aumentará la influencia de su opinión en lo que decida el padre de familia. A éste le interesará conocer lo que su hijo aspira como centro de formación, su vocación

y las preferencias del estilo formativo. Lógicamente, no serán las únicas variables determinantes: los costos de los estudios son también muy importantes.

En un mercado donde los clientes directos son los estudiantes y padres de familia es bueno señalar que cualquier trabajo de marketing debería tomar en cuenta que la satisfacción de las expectativas de las familias pasa necesariamente por la calidad del trabajo realizado por y para los hijos.

No sólo los estudiantes y los padres de familia son consumidores de educación. Para un centro de formación lo son también otros centros de enseñanza, las empresas y la comunidad en general. La relación con ellos no sólo contribuye a desarrollar una imagen positiva, sino que es una herramienta de captación de nuevos alumnos. Por ejemplo, varias escuelas primarias tienen convenios implícitos o explícitos con jardines de la infancia para facilitar la matrícula de sus egresados. Un modelo parecido funciona con los institutos superiores tecnológicos o en universidades respecto de los colegios secundarios, aunque la relación es casi inexistente con las empresas. Obviamente, hay excepciones de CEO que sí tienen vinculaciones con empresas, ya sea para colocar a sus egresados para que realicen prácticas o para preparar estudiantes a demanda de las empresas.

Además, la relación con las empresas no sólo les ayudará a diseñar mejores perfiles y propuestas pedagógicas, sino que se puede abrir un abanico amplio de ventajas: creación de bolsas de trabajo, prácticas profesionales, descubrir nuevas opciones de formación y capacitación que hagan posible que egresados del centro de formación puedan retornar a seguir estudiando. En este caso, para ver la efectividad de la relación, lo deseable es que se produzca un seguimiento de los

egresados para ver donde están: estudian, trabajan, ¿dónde? ¿Cuántos alumnos consiguen su primer empleo luego de tres meses de haber concluido sus estudios? ¿En qué tipo de empresas se emplean o hacen sus prácticas?

Clientes aspirados y reales: El aspirado debería estar descrito en el PEI. Es más fácil de definirse puesto que debe aparecer en la misión y visión institucional. La misión debería incorporar lo que se considera debe ser la actividad, quién será su mercado, los bienes y servicios que se ofrecerán, los valores y creencias en relación a los consumidores, proveedores y distribuidores, la diferencia respecto de los competidores.

Pero el cliente real por lo general suele ser distinto. La única forma de conocerlo es a través de los alumnos que ya asisten al centro de formación; Por ejemplo, dónde viven, cuántos son becarios, que perfil tienen sus padres, cuáles sus ingresos, sus ocupaciones.

1.6.2.1.1.3 Factores Que Influyen En El Comportamiento Del Cliente

En el comportamiento del cliente intervienen factores de distinto orden personal, psicológico, sociológico, económico, de creencia religiosa, etc. Investigarlos ayuda a comprender las razones de la elección de un centro o programa de formación, así como los motivos de permanencia o quiebre de sus lazos con ella. También permite conocer tendencias del mercado educativo y las percepciones de las familias sobre la educación deseada. Además, es una referencia de primer orden para elegir las mejores estrategias de logro de los objetivos institucionales, de

mejora de la eficiencia del servicio, de competencia en el mercado y de aumento del nivel de satisfacción del personal docente y no docente por su contribución a la formación de sus alumnos.

Entre los factores más importantes que influyen en la decisión del consumidor están los siguientes:

- **La motivación.** Es la predisposición que dirige el comportamiento del cliente a lograr de ciertos objetivos deseados. El interés por obtener un servicio de características más o menos determinadas. Por ejemplo, la opción por un colegio religioso o laico; coeducacional o para varones o mujeres; con énfasis en la formación integral o en la preparación para el ingreso a la universidad. La motivación se asocia también a otros factores como la vocación o la experiencia y aprendizaje. En relación a esto último, habría que señalar que las experiencias y aprendizajes positivos tienen alta probabilidad de repetirse.
- **La percepción.** La percepción es, según varias investigaciones, la variable más influyente en la decisión del consumidor. Éste construye su percepción seleccionando, organizando e integrando estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente; en este caso sobre el tipo de educación que necesita. Todo estímulo desfavorable o ingrato es bloqueado.

En ese sentido, la percepción es selectiva en función del consumidor concreto. Un consumidor puede percibir de forma distinta lo que necesita respecto de otro consumidor.

La forma en que es percibida la institución de enseñanza es más importante para su éxito que las características reales que pueda poseer. Aquellas instituciones percibidas favorablemente, que poseen una imagen positiva, de seriedad, calidad, de orden, éxito de sus egresados, atención al cliente, son las que tienen las mejores posibilidades de conseguir y retener consumidores, abarcando un mayor segmento del mercado.

Para establecer su percepción, el consumidor pasa generalmente por:

- a.** Preparar una lista de posibles instituciones educativas entre las que puede elegir.
- b.** Buscar y comparar información en la comunidad y entre amigos, sobre las características más relevantes de los servicios que ofrecen.
- c.** Identificar otras cualidades: cercanía de la institución al hogar, facilidad de medios de transporte; amigos que estudian o quieren estudiar en la institución.
- d.** Búsqueda de información sobre la imagen de instituciones que forman técnicos y profesionales en el mundo empresarial, la facilidad como sus egresados se insertan en el mercado laboral.
- e.** Evaluar los costos del servicio educativo y su relación con el presupuesto familiar. La situación económica general condiciona en parte la situación de las economías familiares.

En los últimos años fue notoria la elevación de los índices de desempleo y subempleo que afectaron a todas las clases sociales; asimismo una tendencia a la reducción de los promedios de ingresos de los trabajadores.

1.6.2.1.1.4 El Perfil Del Consumidor

En un consumidor se pueden identificar características objetivas y subjetivas. Las primeras tienen que ver con factores demográficos y socioeconómicos (edades, ingresos familiares, clase social, creencias...). Entre las características subjetivas están la personalidad y los estilos de vida. Por ejemplo, una persona puede pertenecer a una clase social alta pero ser muy austero en su forma de vida.

Por lo general el consumidor busca un cierto nivel de homogeneidad de los individuos con los cuales compartirá su vida en comunidad en comunidad educativa: nivel de educación, de ingresos. También, la axiología y estilos formativos y de administración.

¿Qué se puede hacer? Se tienen respuestas claras a preguntas como las siguientes: ¿Se dispone de un plan de marketing? ¿Cada cuánto tiempo se actualizan las percepciones que los padres de familia, los alumnos y otros actores tienen sobre el servicio que se ofrece? ¿Qué características definen a la familia que recurre al centro educativo para recibir sus servicios?

Ciertamente que estas preguntas tienen que complementarse con otra orientada a conocer a la competencia: quiénes son, que posicionamiento tienen en el mercado, cuáles sus fortalezas y debilidades, qué aspectos exitosos de la competencia no están suficientemente atendidos por nuestra oferta educativa.

Posiblemente pocas han hecho este tipo de reflexión; generalmente aquellas en donde la actividad educativa se desarrolla con criterio empresarial. El resto de las instituciones de enseñanza actúa por intuición.

Por esta razón, el marketing debe pensarse como una herramienta de servicio educativo. Se debe entender el marketing como el proceso empresarial responsable de la identificación, previsión y satisfacción de las necesidades de alumnos y padres, realizado con beneficio.

Dado que de lo que se trata es de satisfacer necesidades, lo importante es manejar claros conceptos sobre temas como: el servicio educativo que ofrecemos y sus características; el perfil del estudiante y padre de familia al que atendemos, las necesidades de alumnos y padres que debemos atender. Por tanto tenemos que conocer a qué mercado nos dirigimos y con qué objetivos.

¿Cómo medir el comportamiento del cliente? La forma más simple y más directa es construyendo un sistema de indicadores que incluyan las tendencias del pasado reciente, la cuota de mercado cubierta, las razones por las que los padres de familia deciden recibir o dejar de recibir el servicio (preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables), sus expectativas, la opinión de ex alumnos sobre la formación que recibieron.

Sólo así se entrará a ser parte de la mentalidad de los consumidores del servicio educativo. Esta estrategia debería complementarse con un adecuado servicio de comunicación informando a los clientes sobre la vida institucional, las novedades,

los proyectos. La otra forma, es ir cambiando, evolucionando, para lo cual se requiere contar con una visión institucional que también tome en cuenta las expectativas de los padres o familias. Si se van mis alumnos: ¿por qué se están yendo?, ¿qué razones los mueven?, ¿sólo las económicas?

En segundo lugar, empezar a revisar todo su proceso de gestión: qué está bien y que falla: los estilos formativos, la gestión, la calidad, los costos, la metodología, los contenidos... Aprovechar las fortalezas y definir estrategias para ver como se combaten las debilidades.

Entrar a lo que se denomina una “red de valor”, puede ser una opción importante para enfrentar las debilidades y ganar en apreciación al interior de los consumidores de la educación. Una expresión de esta red de valor puede ser tercerizar servicios en aquellos campos donde el centro de enseñanza se siente más débil para desarrollar su oferta o donde existen posibilidades de ofrecerlo mejor.

La segunda forma de conformar la red de valor, complementaria y no excluyente de la primera, es creando un esquema de colaboración entre el centro educativo y sus clientes (padres y alumnos) basada en dinámicos flujos de información activados mediante mecanismos de rendición de cuentas y de demandas de los padres para la mejora del servicio que puedan ser satisfechas con relativa rapidez.

Significa:

- ✓ No sólo dar un servicio, sino responder a demandas e inquietudes que los padres y alumnos tienen.
- ✓ No sólo responder, sino hacerlo con rapidez.
- ✓ Mejorar la comunicación para que los padres sepan de los esfuerzos, logros, dificultades y expectativas que se tiene para el futuro, tanto del colegio y sus resultados, como de los padres. Posibilidad del internet y el e-mail.
- ✓ Hacer que los propios usuarios se conviertan en los mejores difundidores de las virtudes del centro de formación. Ello obliga a dicho centro a generar mensajes tipo que pueden servir de apoyo a quienes los difunden.
- ✓ Defenderse contra la competencia. La mejor forma en ganándose la fidelidad de los padres. La fidelidad se gana: ofreciendo lo que se promete, actualizando y mejorando permanentemente el servicio, buscando profesores que poco a poco vayan ganándose el aprecio de los padres por la calidad de su trabajo.

Se trata entonces que los centros de formación cambien de óptica. No sólo se trata de ofrecer un servicio, sino estar atentos a que quieren sus clientes en términos de atributos de la formación, componentes del servicio, precios y formas de atención de los alumnos. No se trata de dejar a un lado el modelo formativo del centro y dedicarse a satisfacer lo que el padre de familia quiere, pero tampoco dejar de tomar en cuenta lo que éste quiere⁴.

⁴ http://www.educared.edu.pe/wikigestion/index.php?title=Comportamiento_del_consumidor

1.6.2.1.2 Marketing Educativo

Durante muchos años, las instituciones educativas estuvieron divorciadas del mercadeo educativo. Se esperaba que la calidad y tradición académica de las instituciones educativas se impusieran en el mercado. Luego surgió un hecho concreto: el servicio educativo resultó cada vez más competido y las instituciones se encontraron ante la imperiosa necesidad de producir o profundizar su valor propio y diferenciado en relación con otras instituciones educativas.

Aparece entonces la necesidad de buscar un posicionamiento especial, la necesidad de cada universidad e institución educativa de encontrar su propio espacio. De reforzar la identidad institucional y de entregar un producto educativo, cada vez más valorado, y en capacidad de interpretar mejor las necesidades de una comunidad y sus estudiantes. Estos temas de Marketing educativo son abordados por diferentes autores que serán citados en el desarrollo de este Marco Teórico.

Según el licenciado Juan Manuel Manes, el Marketing educativo, se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitaran las soluciones que encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.

En el libro Marketing Para Instituciones Educativas, el propone:

1.6.2.1.2.1 ¿Cómo crear e implementar un plan de marketing?

La necesidad de planificar

En las instituciones educativas, es esencial desarrollar una respectiva planificación anual 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.

Si bien la planificación curricular es una parte tradicional de las instituciones educativas, no lo es así la planificación comercial. También es cierto que muchas organizaciones educativas han sobrevivido sin realizar planes de marketing. Pero, ¿hasta cuándo podrán resistir, sin planificar, una competencia cada año más fuerte, frente a un mercado que no crece? Aunque se tratara de una organización no lucrativa, el marketing le permitiría llegar mejor al mercado que le interesa y obtener los fondos necesarios para su desempeño.

La necesidad de planificar las diferentes estrategias hacia los diferentes mercados, tiene un rol protagónico ante las dificultades actuales que atraviesan la mayoría de las instituciones educativas.

El arte de planificar

Desarrollar un Plan de Marketing significa poder implementarlo con éxito. Los resultados emergentes de este tipo de planificación se vinculan estrechamente con los objetivos planteados para el año en curso o período lectivo.

1.6.2.1.2.2 La Planificación Estratégica

Según Kotler⁵, se entiende por planificación estratégica al proceso de desarrollo y mantenimiento de un proyecto que vincule las metas y habilidades institucionales con las oportunidades cambiantes del mercado. Esto depende del desarrollo de una clara misión institucional, que sustente metas y objetivos, y una apropiada implementación.

El mismo autor recomienda seguir los siguientes pasos de un Plan de Marketing orientado a instituciones educativas:

⁵ (2) KOTLER. Philip, MARKETING MANAGEMENT, Prentice Hall, Englewood Cliff, 1991

Paso 1. Análisis contextual

Hay tres preguntas que deben responderse:

¿Cuáles son las tendencias principales en el entorno o contexto?

¿Cuáles son los efectos de dichas tendencias para la institución?

¿Cuáles son las oportunidades y amenazas más destacadas?

Cada una de estas preguntas debe ser examinada para cada uno de los entornos principales de la institución educativa:

- ✓ Entorno interno
- ✓ Entorno de mercado
- ✓ Entorno competitivo
- ✓ Entorno público
- ✓ Análisis de oportunidades y amenazas (macro ambiente)

Paso 2. Análisis de recursos

La institución deber identificar los recursos que tiene, con sus debilidades y sus fortalezas en:

- ✓ Personal
- ✓ Fondos
- ✓ Instalaciones y facilidades
- ✓ Sistemas
- ✓ Análisis de fortalezas y debilidades (microambiente)

Paso 3. Formulación de metas

Los análisis de entornos y de recursos aportan los antecedentes e información para definir:

- ✓ **Misión / ideario**

¿Cuál es nuestro propósito?

¿Quién es el cliente?

¿Cuál es el valor agregado al cliente?

¿Cómo debería ser nuestro propósito?

(Ej.: Somos una institución educativa tradicional dentro de nuestra comunidad.)

✓ **Metas**

Son los propósitos que debe enfatizar cada institución. Y debe hacerlo sólo con ciertas metas, pues no podrán ejecutarse exitosamente todas a la vez.

Paso 4. Formulación de estrategias

El planeamiento estratégico culmina en una estrategia global para la institución.

✓ **Estrategia académica**

Incluye decisiones sobre programas actuales, ya sea para mantener, construir o abandonarlos.

(Ej.: Actualizar el programa de idiomas con el intercambio.)

✓ **Estrategia de oportunidad de servicios/mercados**

Identifica nuevos programas como oportunidades de mercado.

(Ej.: Desarrollar un programa de Business College para alumnos de cursos superiores.)

✓ **Estrategia competitiva**

Las instituciones no pueden ignorar a su competencia.

(Ej.: ¿Cuáles son los tres colegios principales que implican competencia?)

✓ **Estrategia de posicionamiento**

Descripción de cómo una persona o grupo percibe a la institución en relación a otras instituciones.

(Ej.: De acuerdo con un estudio de imagen y posicionamiento, padres y alumnos nos perciben como caros pero con alta calidad de servicios educativos integrales.)

✓ **Estrategia de mercados objetivo**

El mercado es el conjunto de personas que tienen un interés actual y potencial en el producto o servicio y la capacidad de pagarlo.

(Ej.: Programa de padrinazgo de ex alumnos con alumnos.)

Paso 5. Diseño de organización

Para llevar a cabo las estrategias, la institución debe tener:

- ✓ Estructura (presencia física, infraestructura y equipamiento)
- ✓ Gente (personas)
- ✓ Cultura institucional (procesos)

Paso 6. Diseño de sistema

Desarrollar un sistema formal de planificación que abarque:

- ✓ Planeamiento
- ✓ Ejecución
- ✓ Control.

1.6.2.1.2.2.1 Formato Del Plan De Marketing

Un plan de marketing debería contener, siguiendo a Kotler, las siguientes secciones principales:

I. Resumen ejecutivo

El documento debería comenzar con un resumen de los objetivos principales y recomendaciones presentadas en el plan.

II. Análisis de situación

La primera sección del plan es el análisis de situación, en ella se describen los principales elementos que afectan la operación.

- ✓ Antecedentes de los años pasados
- ✓ Pronóstico de nuevas matriculaciones
- ✓ Oportunidades y amenazas
- ✓ Fortalezas y debilidades

III. Metas y objetivos

La sección de análisis de situación describe donde está posicionada la institución y su futuro, si no se realizan cambios. Deberán fijarse metas y objetivos específicos.

IV. Estrategia de marketing

Consiste en un conjunto coordinado de decisiones sobre:

- ✓ *mercados objetivo*: identificar los mercados más atractivos y potenciales (ej.: Segmentación de mercado);
- ✓ *Marketing mix*: se debe planear una mezcla estratégica de marketing que responda a preguntas básicas como por ejemplo, ¿recorro a medios masivos o al correo directo para contactar a los ex alumnos?;
- ✓ *Inversiones en marketing*: la estrategia de marketing requiere tomar decisiones sobre el nivel de inversión para captar alumnos; habitualmente se necesita incrementar el presupuesto. Dicha inversión se justifica hasta el grado que resulte en más alumnos matriculados. Sin embargo, si existe competencia, la institución podría descubrir a lo largo del tiempo que debe invertir más dinero por alumno inscripto.

V. Programas de acción

Cada elemento de estrategia debe traducirse en acciones apropiadas.

VI. Presupuestos

Los objetivos, estrategias y acciones planeadas forman la base necesaria para la preparación del presupuesto. Para las instituciones y programas debe coincidir con ganancias y gastos.

El presupuesto es esencialmente una proyección de ganancias y pérdidas. Por el lado de las ganancias muestra las matriculaciones esperadas, y por el lado de los gastos muestra los costos de proveer los servicios, así como los que insumen el marketing y la administración. La diferencia será la ganancia o pérdida proyectada. El presupuesto revisado se podrá aprobar o modificar.

VII. Controles

La última sección del plan describe los controles que serán utilizados para controlar el progreso del plan. Se podrán realizar controles periódicos con revisión de objetivos y presupuesto⁶.

⁶ MANES, Juan Manuel, publicado en *MARKETING PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS*, Ed. Granica, 1997.

1.6.2.1.3 Mercadeo Educativo. ¿Cómo promover las ofertas de instituciones y programas?

Edgar Zapata, estudia este tema y lo aplica en instituciones educativas de Colombia y Latinoamérica, mostrando una propuesta que se apoya en investigaciones sobre la conceptualización y aplicación práctica de planes estratégicos del mercadeo educativo.

Según estas investigaciones argumenta que, durante muchos años las instituciones educativas habían venido creciendo, gracias a la inercia propia de un mercado poco competitivo. La situación que deben afrontar las mismas en la actualidad, es muy diferente. La fuerte e intensa competencia que deben desafiar, las obliga a responder a una demanda exigente, con propuestas innovadoras, ajustadas a las necesidades del mercado al que dirigen sus ofertas educativas.

Las organizaciones educativas desarrollaran su actividad en el siglo XXI, dentro de un ambiente altamente competitivo, acentuado por un incremento de la oferta (a nivel nacional e internacional), y a una disminución de la demanda (tendencia de bajas tasas de crecimiento demográfico, y por deserción o baja inscripción debido a dificultades económicas).

1.6.2.1.3.1 El Proceso De Planeación Estratégica De La Mercadotecnia Educativa.

Existen diferentes propuestas de elaboración de un plan estratégico de mercadeo tradicional, Edgar Zapata, ha elaborado un modelo propio que ha probado con éxito, en el orden de la comunidad empresarial colombiana. A partir del modelo reseñado, realizo una adaptación al ámbito educativo que ha utilizado en diferentes aplicaciones, en colegios y universidades con igual éxito. A continuación se va a describir dicho modelo, en el Cuadro No 2: Proceso de elaboración de un plan estratégico de mercadeo educativo. Se observan tres interrogantes fundamentales en el proceso de elaboración de un plan de mercadeo:

El primer interrogante es ¿Dónde queremos estar? La respuesta a este primer interrogante alude a la formulación estratégica de la organización. Dicha formulación se debe iniciar con la definición de la estrategia maestra corporativa (estrategia general de la institución educativa: visión-misión y objetivos estratégicos). A esta estrategia maestra se le denomina la **situación ideal**. Posteriormente se procede a realiza un análisis de la situación actual de la mercadotecnia educativa, que concibe como un diagnostico. A este diagnostico se le denomina **situación actual**. Finalmente se formulan los objetivos de la mercadotecnia a partir de la evaluación-comparación entre la situación ideal y la situación actual.

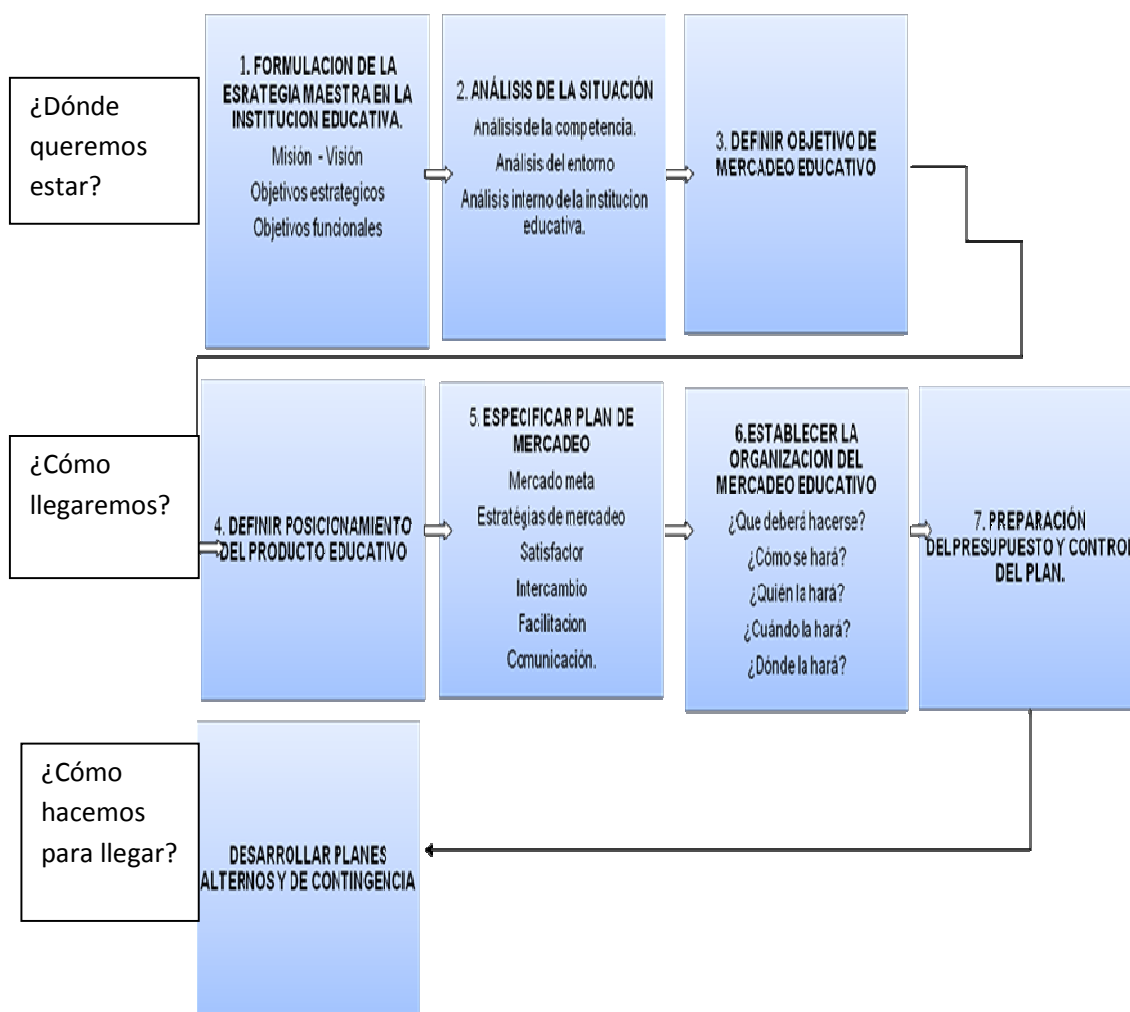
Los objetivos de mercadotecnia integrados con los objetivos de las demás funciones de la institución: división académica, división administrativa, división financiera, o aquellas divisiones organizacionales que se consideren en las

organizaciones educativas, deben conjuntamente permitir alcanzar la estrategia maestra corporativa (situación ideal).

El segundo interrogante es: ¿Cómo hacemos para llegar allá? La respuesta al segundo interrogante alude a la propuesta del plan de acción. Es importante en primer lugar establecer el posicionamiento del servicio educativo en cuestión. Con base en dicho posicionamiento se especifica el plan de mercadeo. Posteriormente se establece la organización del mercadeo y la preparación del presupuesto y el control del mismo.

Finalmente, surge un tercer interrogante: ¿Qué pasa si no llegamos a donde queríamos? Este último interrogante alude al plan de riesgo o contingencia. Dicho plan consiste en preparar una o varias alternativas de planes de mercadeo alternos que se implementaran en caso de encontrar dificultades con el plan de mercadeo principal.

CUADRO No. 2: Proceso De Elaboración De Un Plan Estratégico De Mercadeo Educativo

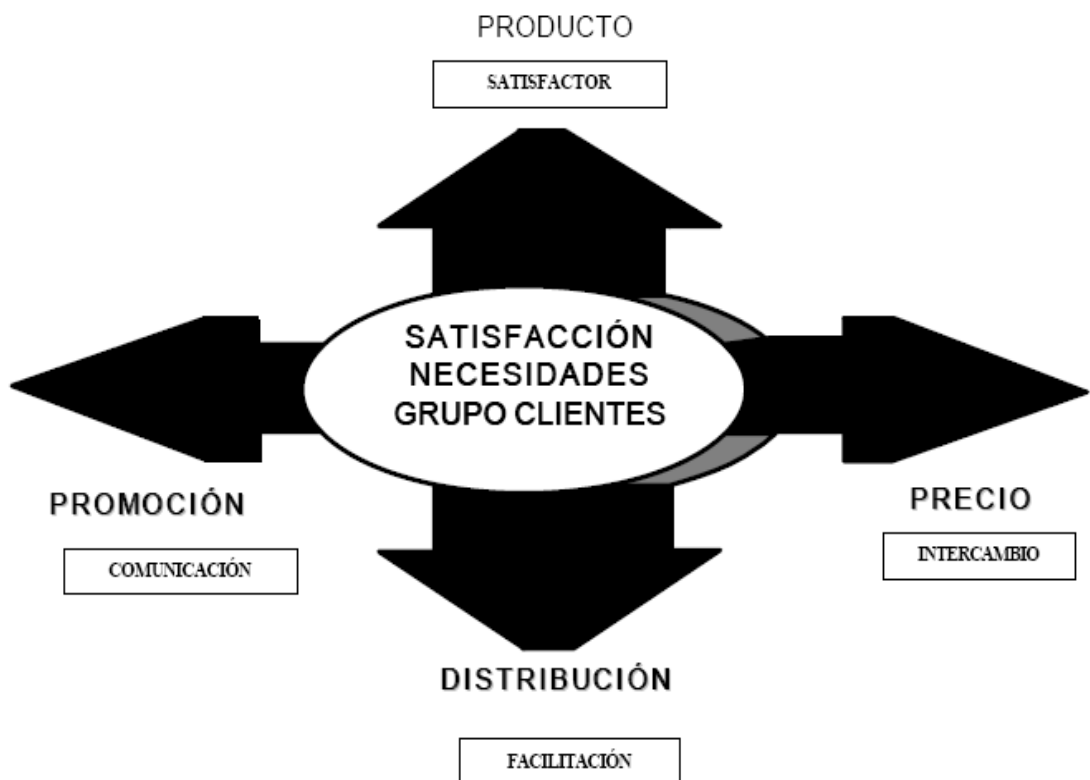


Autor: Edgar Zapata Guerrero

1.6.2.1.3.2 El Plan De Mercadeo Educativo

El plan de mercadeo educativo incluye la definición del mercado meta, al cual se dirigirá el programa educativo, y la denominada mezcla de mercadeo educativo: satisfactor, intercambio, facilitación, y comunicación, que modifica la mezcla en el mercadeo tradicional: producto, precio, distribución y promoción.

FIGURA No. 1: Mezcla De Mercadeo Educativo



1.6.2.1.3.3 El Mercado Educativo Meta

Existe una diferencia en la conceptualización de la segmentación en el mercadeo tradicional y la mercadotecnia educativa. En el mercadeo tradicional se entiende por segmentación la agrupación de los usuarios reales o potenciales de un producto o servicio, mientras que en el mercadeo educativo además de los usuarios del servicio educativo (estudiantes), se tiene otro grupo muy importante que se denomina los donantes (patrocinadores de las universidades). El intermediario entre los donantes y los estudiantes es la organización educativa, que se constituye en el ORGANIZADOR (gestor del intercambio entre donantes y estudiantes).

En lo relativo a la ORGANIZACIÓN EDUCATIVA, es preciso reconocer dos niveles de actores: los directivos de la institución y los clientes internos (profesores y personal administrativo en general). Es muy importante considerar a los clientes internos del ORGANIZADOR y formular planes de mercadeo internos, puesto que no es posible solicitarles que se preocupen por orientarse a la satisfacción de los clientes externos, si ellos mismos no están satisfechos.

Teniendo en cuenta las anteriores reflexiones, una institución debe formular en la práctica tres planes de mercadeo, así:

- Plan de mercadeo educativo dirigido a los proveedores (patrocinadores y donantes) potenciales de la misma. El mercado meta en este caso está constituido entre otros por: el gobierno, los ex alumnos, fundaciones nacionales e

internacionales, universidades del exterior, gobiernos del exterior, comunidad empresarial nacional e internacional, proveedores de bienes y servicios de la universidad, etc.

- Plan de mercadeo para los usuarios. El mercado meta en este caso está constituido entre otros por: estudiantes potenciales, padres de familia, comunidad empresarial y estudiantes regulares. Se ha encontrado en investigaciones recientes que estos estudiantes regulares son los mejores “vendedores” de la imagen de la institución.

- Plan de mercadeo para la organización interna de que se trate. El mercado meta en este caso está constituido por profesores y personal administrativo de la universidad.

El proceso de elaboración del plan de mercadeo es igual para todos los segmentos, claro está que cada uno de ellos tiene sus particularidades. En la ponencia solamente se ilustrará el proceso para los usuarios.

1.6.2.1.3.4 La Mezcla Del Mercado Educativo

Una vez se defina clara y precisamente el segmento o segmentos específicos a los cuales se va a dirigir el programa educativo, se debe formular la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades detectadas en el grupo en cuestión. El concepto mezcla de mercadeo debe entenderse como la óptima combinación de las variables de la misma.

Las variables (estrategias), de la mezcla de la mercadotecnia fueron definidas por McCarthy Jerome⁷ como producto, precio, plaza y promoción. Dicha taxonomía ha sido ampliamente aceptada. En la mercadotecnia educativa, como se reseñó anteriormente, se modifica su denominación así: Satisfactor (producto), intercambio (precio), facilitación (plaza) y comunicación (promoción).

1.6.2.1.3.5 El Diseño Del Producto Educativo (Satisfactor)

En la mercadotecnia tradicional las organizaciones deben estudiar las necesidades y/o deseos de grupos escogidos de clientes a quienes esperan llegar, y con base en sus expectativas se diseña un producto o servicio que las satisfaga. En la medida en que se logren satisfacer las necesidades detectadas con un producto mejor que el de los competidores en caso de que dichas ofertas existan, se lograrán ventas y consiguientemente la recuperación de la inversión. En la mercadotecnia educativa también se debe hacer un estudio de los problemas o necesidades de la demanda (usuarios) y con base en las mismas diseñar un producto que las satisfaga mejor que los productos existentes.

Es preciso aclarar que en el diseño del producto educativo debe tenerse en cuenta también el punto de vista de la oferta, es decir que la división académica de la institución universitaria deberá realizar los ajustes requeridos, complementando, adecuando, o modificando la oferta educativa según la información recibida de intereses y expectativas de la demanda.

El producto que ofrecen las instituciones 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,

⁷ McCARTHY Jerome. Basis Marketing: A Managerial Approach. Homewood Ill. Irwin. 1975.

la duración del programa, la evaluación, el número de estudiantes por grupo, el título que se otorga, la infraestructura (instalaciones, biblioteca, equipos de computación, recursos educativos, laboratorios, parqueadero, cafetería,..etc.).

Smith y Cavusgil⁸ señalan en relación con lo aludido, lo siguiente: “el campo educativo estadounidense no ha respondido a los mercados potenciales, y ha insistido en ofrecer programas que no son aceptados, generando así una demanda, insatisfecha. No se trata de dar al estudiante todo lo que pida, sino verlos como los consumidores, puesto que la importante decisión que han de tomar, incidirá en el resto de sus vidas”. La reflexión anterior invita a las instituciones a preocuparse por investigar los intereses y necesidades de sus demandantes potenciales, en virtud de que la decisión que se debe tomar en relación con la educación, no sólo es compleja, sino trascendental en la vida de un individuo.

Dejando a un lado la perspectiva de producto que tiene la oferta, es decir, las Instituciones, se propone reflexionar sobre otro interrogante pertinente:

¿Qué compra un estudiante de una institución de educación? ; Es decir, ¿Cuál es el producto para la demanda?

El concepto de producto es diferente. Un estudiante no compra un programa educativo en sentido estricto, compra por ejemplo: la oportunidad de mejorar su nivel social, compra la posibilidad de obtener un trabajo, compra la posibilidad de un enriquecimiento o crecimiento personal, u otra motivación personal diferente.

⁸ SMITH Lois. CAVUSGIL Tamer. “Marketing Planning for Colleges an Universities”. Long Range Planning.Londres. Vol. 17. Num.6. 1984. pp. 104-117.

Lovelock y Rothschild⁹ apuntan al respecto lo siguiente: “la educación superior es un producto que entraña un alto grado de dificultad de compra, que es mayor cuando se trata de la elección de una carrera que cuando se decide sobre un curso semestral de actualización. Es importante distinguir esta peculiaridad del producto, porque requiere de una comunicación individualizada para que el personal de la institución aclare las dudas y oriente al cliente, antes de iniciar los trámites de la inscripción correspondiente”. El servicio aludido pretende que los estudiantes se sientan satisfechos con su compra. Si por ejemplo, la necesidad fundamental que busca satisfacer el estudiante, es la búsqueda de mejores oportunidades de empleo, la institución universitaria debería darle a conocer al estudiante potencial, cómo la institución lo respaldará o le posibilitará lograr dicho objetivo.

Redundando en reflexiones relativas al concepto, que del producto educativo tiene la demanda, es pertinente citar a Philip Kotler¹⁰, quien afirma: “... a los alumnos les gusta saber la razón por la que deben tomar cada curso, los beneficios que les reportará y lo que tienen que dar a cambio. Por lo que es responsabilidad de cada maestro explicar al inicio período lectivo el valor del curso que imparte, asumir el papel de vender su materia a los alumnos y cumplir con su compromiso a lo largo de dicho lapso. Esto resulta de particular importancia para materias que tienen poco o ningún atractivo para los consumidores. No debe vérselos como visitantes temporales o clientes ocasionales, sino como recursos muy valiosos de la organización educativa”. (Un egresado universitario satisfecho con la universidad

⁹ LOVELOCK Christopher. ROTHSCHILD Michael. “Uses, Abuses and Misuses of Marketing in Higher Education”. Marketing in College Admissions: A Broadening of Perspectives, College Entrance Examination Board. USA 1980. Pp.31-69

¹⁰ KOTLER Philip. “Why we Need Marketing”. (Entrevista concedida a Nancy Harper). Currents. Rochester. USA. Vol.10. Num. 8. 1984. pp30-33

dónde estudió, puede en unos cuantos años convertirse en un benefactor de la misma). Al fin de cuentas lo que se está vendiendo es una promesa (producto intangible), de valor trascendental para el consumidor (promesa de un futuro mejor).

Lo que realmente se compra de una universidad en los términos de un demandante potencial, es un futuro determinado: El estudiante y sus padres de familia están dispuestos a hacer una inversión, para lograr alcanzar dicho futuro. En el caso de programas de postgrado, una empresa que patrocine a uno de sus empleados, igualmente está haciendo una inversión. Si esta inversión es redituable y la universidad cumple lo prometido con su “producto” generará confianza y por ende ganará prestigio.

Si una institución universitaria incumple las promesas que les hizo a sus estudiantes, generará desconfianza y perderá gran terreno con instituciones universitarias que satisfagan a sus clientes, por cumplir lo que prometen.

Después del estudio de las necesidades de los usuarios con relación al producto educativo que ellos esperan, la tarea fundamental es el diseño de dicho producto. Además de diseñar el satisfactor propiamente dicho se debe establecer el empaque (presentación) y marca (nombre) del mismo, de tal forma que resulte deseable a los grupos a los que se vaya a dirigir y se sientan impulsados a adquirirlo. Más adelante se describirá lo que en el producto educativo hace referencia al empaque y a la marca.

Pocos administradores educativos hacen referencia a sus programas como productos, pues consideran dicho término como propio del mercadeo de productos masivos y no como la descripción “apropiada” de los programas que ofrece el

sector educativo. Tal vez por dicha razón no se aprovechan las ventajas de la conceptualización del producto en el mundo educativo.

1.6.2.1.3.6 El Precio De La Educación. (Intercambio)

Hacer que una oferta educativa sea aceptada por los interesados no sólo depende del producto en sí, sino también de su precio. Es difícil concebir el precio para las ofertas educativas. Las instituciones adscritas al Estado, colegios, universidades e institutos de diversa índole, no tienen ánimo de lucro. En caso contrario, colegios o universidades privadas no pueden tener a algunos de los mejores estudiantes, dado que el valor de sus matrículas es tan elevado que les impiden acceder a dichas instituciones, perdiendo la posibilidad de contar con candidatos que se constituirían en excelentes egresados, que contribuirían en el mejoramiento de la imagen de las mismas.

Al hablar del satisfactor educativo se señalaba que el demandante de la formación universitaria compraba realmente la expectativa de un futuro mejor (inversión), a cambio de un costo monetario y una dedicación personal. La decisión se tomará al considerar si el producto justifica el precio. Los directivos de las instituciones deben comparar entre los beneficios que buscan los estudiantes y lo que ofrece la institución educativa, para tomar con base en dicha reflexión la decisión del valor de la matrícula. Se deben tener los costos como una referencia, pero no se deben olvidar las percepciones que tienen del valor de la educación los usuarios potenciales y los valores de la competencia.

El precio representa el valor que el comprador está dispuesto a pagar con el fin de obtener el producto o servicio que le interesa. En la mercadotecnia tradicional el precio generalmente tiene la connotación de un valor monetario, mientras que en

la mercadotecnia educativa el precio adquiere una nueva perspectiva: la mezcla de valores monetarios y no monetarios.

La porción del precio a cubrirse con dinero se denomina de manera distinta según el programa educativo y el mercado a que se dirija: cuota, inscripción, pensión, matrícula, derechos, etc. Sin embargo dichos apelativos no son el único ingrediente de la variable precio. El precio incluye el costo en dinero (precio monetario) y/o adicionalmente el costo de oportunidad, riesgo percibido, el costo psíquico o emocional, y el costo de energía que experimenta el usuario de un producto o servicio al adquirirlo o usarlo (precio no monetario). Ejemplo: el costo que representa para un estudiante matricularse en una determinada institución, incluye: el costo en dinero por cualquier oportunidad perdida por haber dedicado tiempo a estudiar, el tiempo perdido en los trámites administrativos tales como, admisión, inscripción .etc., el gasto de energía y desgaste psicológico por las preocupaciones que suscitan la exigencia académica, la pérdida de tiempo debido al complicado y costoso desplazamiento entre el campus y el hogar, el riesgo percibido por la relativa inseguridad del sector donde está localizada la institución.etc.

Dado que el precio de la educación es esencialmente un intercambio entre una institución y usuario, los oferentes de programas educativos deben estimar los precios monetarios y los precios no monetarios que perciben los interesados al adquirir o utilizar los servicios educativos. Si se reducen o eliminan los precios no monetarios de una oferta educativa, y se facilita el pago de los costos monetarios, se posibilitará un mayor acceso a la institución.

1.6.2.1.3.7 La Distribución Del Producto Educativo (Facilitación).

En el mercadeo tradicional esta variable de la mezcla de mercadotecnia se acostumbra denominar plaza o distribución. En el mercadeo educativo la distribución no es fácilmente entendible y adaptable. Interrogantes tales como: ¿En qué forma se puede distribuir un programa educativo? ¿Cómo distribuir una campaña de concientización en lo relativo a la utilización de la biblioteca ¿Cómo acceder mejor a los estudiantes potenciales de un determinado programa educativo? lucen en principio como preguntas sin sentido.

Por lo general, las instituciones es hacían la oferta de sus programas educativos únicamente en sus instalaciones o campus, de acuerdo con programaciones de días y horas fijados previamente por ellos. Actualmente, debido a la apertura educativa, que generó gran competencia, las instituciones no esperan solamente que sus clientes vayan a buscarlos, sino que están realizando la operación contraria, se dirigen hacia donde están sus clientes. Realizan programas presenciales o semi escolarizados, en otras ciudades y países, directamente o en alianza con una universidad local; ofrecen programas en las instalaciones de empresas o gremios de diferente actividad; realizan seminarios, o cursos en general, en instalaciones de hoteles o clubes sociales, en zonas céntricas o campestres de las ciudades principales o intermedias; y se desarrollan también programas en la modalidad conocida como la educación a distancia, la que ha tomado un gran auge en los últimos años.

Últimamente, se ofrece la posibilidad de la denominada educación virtual. En Colombia opera la red Mutis a la que pertenecen cinco instituciones universitarias de Manizales, Bucaramanga, Ibagué, Cali y la Costa Caribe, mediante un convenio con el Tecnológico de Monterrey. Dicha institución universitaria de la república mexicana ofrece su oferta educativa, especialmente en programas de

postgrado del área administrativa, transmitiendo desde su campus en Monterrey vía satélite, sus cursos y facilitando la comunicación entre estudiantes y profesores, vía internet. Dicha modalidad se encuentra en pleno desarrollo. En Colombia igualmente ya funciona una institución de educación secundaria, via internet; el ICFES autorizó a la Academia Virtual Educativa, ofrecer en esta modalidad el bachillerato, y así lo destaca una noticia del diario El Tiempo.¹¹

En cuanto a la programación temporal de programas educativos, también se han presentado cambios. Dichos programas se ofrecen durante fines de semana o en horarios matutinos de 7.00 a 9.00 a.m., o vespertinos de 6.00 a 10.00 p.m. preferencialmente, y se ofrece una variedad de mezclas en horarios e intensidades que realmente facilitan el optar por la educación a pesar de las dificultades que se tengan en cuanto a tiempo.

Como se observa, se han superado las barreras temporales y espaciales en la oferta educativa y de verdad estamos ante una verdadera revolución en lo relativo a este tema de la “facilitación” (distribución) de los productos educativos. En el futuro se vislumbran fuertes cambios al respecto, en virtud del acelerado desarrollo del mundo de la informática y las comunicaciones, en el orden mundial.

Al igual que un producto de consumo, los productos educativos deben hacerse accesibles (fáciles de adquirir) a los interesados. El objetivo clave de la distribución de un producto educativo es facilitar el acceso del mismo a los interesados, de allí la denominación que se propone, facilitación.

¹¹ Diario El Tiempo. Una carrera profesional, entre 30 y 60 millones de pesos. Y... ¿valió la pena?. Especial. Lunes 11 de mayo de 1998. Pag. 1D.

La facilitación debe ser concebida en la perspectiva de que los interesados sepan a dónde ir, cuándo ir, y cómo actuar para solicitar el servicio de interés. Partiendo de la hipótesis de que una institución educativa diseñara un programa educativo que satisficiera necesidades o resolviera problemas de algún grupo de interesados, a un precio que lo hiciera deseable a los mismos, pero que no lo hiciera accesible al grupo de destinatarios, perdería el esfuerzo realizado.

Stern y El-Ansary ¹² definen los canales de distribución como una red de instituciones y de organismos involucrados en la tarea de desplazar productos desde los puntos de producción hasta los puntos de consumo.

La distribución en consecuencia puede ser un proceso sencillo en el cual una organización educativa ofrezca un programa educativo en un determinado lugar a donde asistirán los estudiantes interesados en el mismo, o ser tan extenso y complejo que requiera de diferentes lugares de inscripción: oficinas o agentes internacionales que invitan a los interesados a una entrevista en un determinado hotel u oficina, ferias universitarias que se organizan en colegios, inscripciones vía correo electrónico (E. Mail).

Admisión: procesos en los cuales se requieren exámenes escritos y orales, entrevistas o incluso cursos previos en los que se elegirán los candidatos. Sistemas de distribución: formación teórica y/o práctica: presencial, semipresencial, a distancia, la educación virtual; para señalar algunos aspectos que pueden hacer más complejo el proceso de diseñar la distribución de los programas educativos.

¹² STERN L.W. EL-ANSARY A.I. Canales de mercadotecnia. Prentice Hall. Englewood Cliffs. New Jersey. 1988.

Los canales de distribución o facilitación se caracterizan por su número de niveles, entendiendo por nivel cada intermediario que ejecuta algún trabajo para agregar valor o movilizar el producto en cuestión hacia el lugar dónde lo encontrarán los destinatarios.

1.6.2.1.3.8 Canales De Distribución De La Oferta Educativa.

Las instituciones educativas deben aprovechar los avances tecnológicos que se están presentando en los campos de la informática y la comunicación y revisar su estrategia generalizada de ofrecer programas presenciales que requieren de la asistencia de los participantes a un lugar preestablecido. La alternativa a la distribución presencial del servicio educativo se ambienta en el nuevo enfoque de las modalidades educativas: semipresencial y a distancia. Dichas modalidades pueden operacionalizarse gracias a la utilización de los medios masivos de comunicación, fundamentalmente la radio y la televisión (circuito cerrado y teleconferencias desde otros países), y a las redes de informática disponibles, tales como internet.

1.6.2.1.3.9 Facilitación De La Oferta Educativa

La facilitación hace referencia a la accesibilidad en lo relativo a horarios, duración del programa, procesos de: admisión, inscripción, trámites diversos (calificaciones, certificaciones... etc.), titulación y transporte entre el campus y domicilio; para mencionar algunos de los aspectos que se pueden adaptar mejor a las necesidades de los usuarios. Haciendo alusión al último aspecto reseñado.

En la medida en que se facilite la accesibilidad del mercado meta al servicio educativo, con base en sus necesidades y expectativas, será más posible tener éxito en el mismo.

Los cambios que se produzcan al respecto dependen en gran medida de la creatividad en la gestión administrativa de las instituciones.

1.6.2.1.3.10 La Promoción De La Oferta Educativa (Comunicación)

Diseñar excelentes programas y servicios educativos, fijarles un precio atractivo y hacerlos realmente accesibles al mercado meta no es suficiente. La institución educativa debe también informar a sus grupos de interés (estudiantes, donantes potenciales, gobierno, y público en general), acerca de sus objetivos, programas, actividades y motivarlos para que se interesen en la misma.

La comunicación tiene la tarea fundamental de conseguir que el producto educativo se vuelva familiar, aceptable y deseable para los interesados (audiencia) que constituyen el grupo meta. Esta estrategia en la mercadotecnia tradicional se conoce como promoción y en la mercadotecnia educativa se la denomina comunicación.

Básicamente la estrategia de comunicación en el sector educativo no se desarrolla adecuadamente debido a dos tipos de problemas principales: falta de recursos financieros y aplicación inadecuada de la misma.

Aunque la actividad de comunicación es tan importante para las instituciones educativas es a veces desatendida por estas debido a que generalmente no se dispone de recursos financieros apropiados para emprender campañas de comunicación.

Los recursos financieros para realizar una promoción de programas educativos generalmente son restringidos. Las instituciones del sector privado generalmente son organizaciones sin ánimo de lucro y tienen que racionalizar sus gastos, en la

mayoría de los casos a la actividad de comunicación se le relega a una posición secundaria. Las instituciones públicas dependen en una alta proporción de su presupuesto, de donativos de entidades nacionales y extranjeras o de partidas del presupuesto gubernamental, lo que dificulta la disponibilidad de recursos financieros para la comunicación.

Desde el punto de vista de su inadecuada aplicación, la principal dificultad se debe a que la promoción de programas educativos se realiza principalmente por expertos en comunicación y no por profesionales del mercadeo. Las campañas de comunicación fracasan generalmente por ingenuidad en el diseño de los mensajes. Se observa una falta de definición en el grupo objetivo (se lanzan los mensajes "a quien corresponda", en lugar de dirigirlos específicamente al segmento seleccionado: target group), y/o porque los publicistas no abordan la comunicación dentro del marco mercadotécnico, sino desde la perspectiva de la comunicación solamente. La administración de la comunicación implica la aplicación de conocimientos y técnicas integrales de mercadeo, con mayor razón, si el producto es de índole educativa.

La comunicación requiere que los mensajes se redacten de manera precisa y clara, que se dirijan al target apropiado y que se seleccionen los canales de comunicación adecuados a los propósitos del programa educativo. Para lograr lo anterior es necesario, en general:

- a) Identificar los problemas y/o necesidades del grupo de destinatarios de interés, así como los obstáculos que existen para su satisfacción.
- b) Diseñar mensajes que ataquen tales obstáculos y comuniquen al mercado todo lo que deba conocer respecto al producto, comportamiento o idea en cuestión.

- c) Probar los mensajes en una muestra del grupo de destinatarios objetivo.
- d) Producir y difundir los mensajes para los medios pertinentes.
- e) Evaluar la efectividad de la campaña de comunicación.

Una vez descritas las generalidades de la comunicación en el mercadeo educativo, se señalarán las principales decisiones relativas a la misma y su aplicación en el mercadeo en cuestión.

Cuando las organizaciones educativas planean su actividad de comunicación generalmente piensan en términos de folletos y afiches únicamente, con la descripción de su institución y sus programas. La estrategia de comunicación no debe ser improvisada puesto que una deficiente comunicación puede afectar negativamente a una institución, sin importar los aciertos obtenidos en los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia (satisfactor, intercambio y facilitación).

Los comunicadores educativos deben empezar por tener claridad sobre las tareas de la comunicación frente a una institución educativa. Las siguientes tareas son típicas:

- Crear, mantener o mejorar la imagen de la institución.
- Atraer donantes potenciales.
- Construir lealtad de los egresados.
- Proveer información acerca de la oferta educativa.
- Atraer estudiantes potenciales y estimular sus inscripciones.
- Corregir la incorrecta o inadecuada información acerca de la institución.

Los aspectos fundamentales para tener en cuenta en la estrategia de comunicación son la planeación general de la estrategia, y los programas de la mezcla de comunicación del mercadeo educativo (relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas y venta personal).

1.6.2.1.3.11 Planeación General De La Estrategia De Comunicación De La Oferta Educativa

La estrategia de comunicación se debe planear siguiendo el siguiente proceso:

1- Identificar el grupo objetivo (mercado meta y los demás destinatarios).

Es muy importante contar con una base de datos que contenga el nombre de los potenciales demandantes y destinatarios para poder dirigirse a ellos idealmente utilizando medios personales.

2- Definir la respuesta buscada (investigar la información requerida por los destinatarios, identificar la imagen y actitudes que tienen los destinatarios de la Institución).

3- Diseñar los programas de la mezcla de comunicación (actividades, mensajes y medios).

4- Implementar los programas de la mezcla de comunicación.

5- Evaluar los resultados obtenidos.

1.6.2.1.3.12 Programas De La Mezcla De Educación De La Oferta Educativa

La denominada mezcla de la comunicación en el mercadeo educativo incluye las siguientes variables:

Relaciones Públicas: Programas de acción destinados a conseguir la comprensión, aceptación, y actitudes positivas del público en general, hacia la organización promotora del programa educativo.

Publicidad: Presentación impersonal de propuestas para persuadir al mercado meta a acceder a una universidad y programa educativo.

Venta Personal: Presentación personal de información y argumentos para motivar la inscripción o matrícula en una universidad y programa educativo¹³.

¹³ editorial.unab.edu.co/revistas/rcmarketing/pdfs/r11_art4_c.pdf - [Similares](#) de EEZ Guerrero - [Artículos relacionados](#) - [Las 4 versiones](#).

1.6.2.1.4 Los Espacios Educativos En La Escuela: Caracterización, Problemática Y Propuestas.

1.6.2.1.4.1 ¿Qué se entiende por espacio educativo?

Por espacio educativo o entorno escolar, como indistintamente se le llama, no sólo se considera al medio físico o material sino también a las *interacciones* que se producen en dicho medio. Del espacio forman parte, entonces, la organización y disposición espacial, las relaciones establecidas entre los elementos de su estructura (como son las dimensiones y proporciones, la forma, ubicación, calidad de los materiales, etc., pero también las pautas de conducta que en él se desarrollan), el tipo de relaciones que mantienen las personas con los objetos, las interacciones que se producen entre las personas, los roles que se establecen, las normas que regulan la vida escolar, los criterios que prevalecen y las actividades que se realizan o se proponen, la composición de los distintos grupos que conforman la trama institucional, así como las ritualizaciones y sucesos creativos de la misma, entre muchos otros aspectos.

1.6.2.1.4.2 La Problemática: criterios de análisis

El espacio educativo, entendido en el sentido expuesto, puede ser "mirado", entonces, en sus características de espacio material y en sus cualidades de espacio simbólico. Como espacio material, el edificio y sus instalaciones conforman un conjunto de condiciones que afectan la calidad de la enseñanza y el aprendizaje. Por una parte, generan sensaciones de comodidad o de

incomodidad, seguridad o peligro, potencialidad o carencia, y con ellas comprometen la facilidad o dificultad de los sujetos para encontrarse preparados frente a las demandas del mundo del trabajo. Por otro lado, en el modo como facilitan o bloquean el movimiento, la exploración y el intercambio, inciden también en la riqueza y diversificación de comportamientos. Por último, la calidad y la diversificación de las instalaciones y del equipamiento didáctico, afectan directamente el tipo y complejidad de las experiencias curriculares en las que participan docentes y alumnos.

En el ámbito simbólico, el edificio y sus instalaciones como soporte de las interacciones que al interior de las mismas se producen, deben considerarse como el continente, el límite y protección de un conjunto de grupos humanos que a lo largo de una historia van configurando una identidad institucional cargada de significados y con una vinculación afectiva de gran importancia como objeto de investigación y potencial educativo. También operan como vehículo de expresión de la población escolar con las autoridades, la comunidad y sus instituciones, funcionando a la vez como "pantalla-espejo" de la dinámica institucional interna.

En este caso, las roturas, los deterioros causados, las inscripciones y ataques de diferente índole, son expresión de esas formas de relación y como tales deben ser interpretadas. Es conocida por todos la utilización de ciertos espacios de la escuela (los baños, las paredes, los pasillos), por ejemplo, para rayar, escribir, pintar y, en suma, llamar la atención sobre aquellos temas acerca de los que no se habla y que no son materia de la tarea escolar. Las roturas, rayones y el maltrato en general a los edificios, mobiliario y equipos son modos regresivos, psicoanalíticamente hablando, de hacer oír la inconformidad, la crítica, la denuncia y el cuestionamiento, cuando no la hostilidad, el repudio y el prejuicio ante ciertas

figuras de autoridad. Asimismo, la estructura de las instalaciones escolares, desde el punto de vista simbólico, es expresión y reflejo de un modelo pedagógico que condiciona en buena parte el comportamiento de los individuos para hacerlo acorde con las teorías que lo sustentan. Desde esta perspectiva, el edificio y las instalaciones materializan aspectos centrales de los mandatos sociales respecto a lo que debe ser la educación, las relaciones entre los actores institucionales y el aprendizaje, y ejercen un control indirecto sobre los posibles desvíos del comportamiento institucionalizado. Pensemos, por ejemplo, en la disposición habitual de un aula con un número de estudiantes que sobrepasa su capacidad; veremos claramente cómo su equipamiento, su mobiliario y la disposición general de sus espacios, dificultan o incluso impiden un tipo de trabajo que no sea el previsto en el modelo convencional, tradicional. También, en muchos casos, la disposición arquitectónica de los edificios escolares combinada con la escasez de recursos determina que, con frecuencia, los espacios originalmente destinados a actividades especiales (bibliotecas, gimnasios, salas de reunión, laboratorios, talleres, patios, pasillos, etc.) sean convertidos en aulas para atender la demanda de matrícula escolar, lo que va en detrimento del desarrollo de una cultura literaria, artística, estética y científico-experimental. Por charlas extramuros sabemos de docentes que, imbuidos de ideas pedagógicas del actual movimiento constructivista, se las ingenian con artificios para inducir al alumno a interactuar física y simbólicamente con objetos de la realidad, en una serie de intentos para rescatar del tedio grupal indicios de aprendizaje por descubrimiento. Estas experiencias, valiosas sin duda, se quedan en el marco de la experiencia no documentada del docente y en un reducido número de alumnos; la complementariedad radica en las posibilidades de la propia institución para contar con espacios de creación y difusión de una cultura experimental en laboratorios que, como ámbitos de indagación, contrastación y reflexión, contribuyan a armonizar un conjunto de actitudes y hábitos positivos para formar en el alumno una disciplina intelectual, así como una organización interior y con el entorno,

transferibles para el estudio y el aprendizaje, no sólo en el ámbito de las ciencias duras, sino también en relación con los demás contenidos curriculares.

1.6.2.1.4.3 Puntualización De Propuestas

Tomando como base todo lo anterior, es claro que en el análisis de los edificios escolares y del espacio material y simbólico que ellos configuran, deberán considerarse, por lo menos, los siguientes aspectos:

- a). El conjunto de características más relacionadas con la posibilidad de provocar sensación de bienestar, seguridad y confianza, como son las vinculadas con la comodidad, la interacción, la higiene ambiental y de los alimentos; así como la seguridad física.
- b). El conjunto de rasgos que pueden vincularse al estímulo del deseo de aprender, saber, hacer, sentirse persona, moverse, pensar, buscar, indagar; esto es, todo lo relativo a la circulación, comunicación y disponibilidad de recursos para el aprendizaje de diferente índole.
- c). El conjunto de significados que adquiere el edificio para la comunidad institucional que lo utiliza y en el cual convive
- d). La manera como es utilizado en carácter de mediador de la relación con la comunidad en la cual se encuentra ubicada la escuela

Finalmente, el autor propone:

- 1). Considerar la gran importancia que para el desarrollo intelectual del alumno tiene la estimulación provista a través del suministro de información, recursos y espacios de libertad para explorar, indagar e interrogar a la realidad. Por ello, el

entorno escolar ha de facilitar a todos los integrantes del grupo el contacto con materiales, fotocopiado a bajo costo, por ejemplo, y actividades diversas que permitan abarcar un amplio abanico de aprendizajes cognitivos, afectivos y sociales, debiendo trascender la idea de que todo aprendizaje se desarrolle entre las cuatro paredes del aula. Deberán ofrecerse escenarios distintos ya sean contruidos o naturales, dependiendo de las tareas emprendidas y de los objetivos perseguidos.

2). Retomar la importancia de promover, desde el ámbito institucional, el desarrollo de una cultura experimental a través del diseño apropiado y la construcción de los laboratorios de ciencias naturales, en su especificidad y relación con el aula-ciencia, cuya estructura ya prevista apunta más al ámbito de la informática y su relación con otros sectores de la tecnología.

3). Realizar un reacondicionamiento de las aulas, atendiendo principalmente, iluminación, mobiliario, disposición de recursos y ambientación para el aprendizaje cooperativo, superando ya la tradicional disposición de los componentes.

4). Diseñar y construir un espacio adecuado de cocina-comedor, con carácter de servicio para la comunidad escolar y evitar el consumo de productos chatarra, en las escuelas que no cuenten con dicha instalación.

5). Incluir al Consejo de Participación Social en Educación en la elaboración y evaluación del Plan Educativo Institucional, sus Programas y Proyectos de Desarrollo Escolar, en la que tenga representación el estudiantado, junto con los docentes y otras instancias de la vida escolar.

6). Regular la admisión de alumnos de acuerdo con la capacidad de las aulas y otras instalaciones escolares, para evitar la saturación y mejorar la calidad en la prestación del servicio educativo.

7). Que se cuente en cada escuela con espacios adecuados para el desarrollo de actividades educativas, tales como: foros, congresos, coloquios, conferencias, exposiciones de arte, etcétera. Deberá considerarse, en primera instancia, un auditorio techado o un aula específica para usos múltiples, con los equipos necesarios instalados¹⁴

¹⁴Navarro Robles Benito . Los espacios educativos en la escuela: caracterización, problemática y propuestas. En: "2° Congreso Estatal de Educación Secundaria Técnica"; Ponencia presentada en el Hotel Aranzazu, Guadalajara, Jal., Enero de 2000. Por el docente de la Escuela Normal Superior de Jalisco (ENSJ); de la Unidad 142 de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) en Tlaquepaque, Jal., y de la Escuela Secundaria Técnica No. 46.

1.6.2.1.5 Planeamiento Institucional: Construcción Del Proyecto Educativo Institucional Como Proyecto Integral Participativo.

Introducción

La planificación es un proceso complejo que aparece en primera instancia como un ejercicio prospectivo que requiere de las interacciones de los distintos actores de la organización escolar y que involucra relaciones de poder donde el equipo de conducción que ejerce la función directiva, aparece como un actor más del proceso y deberá consensuar su participación en el planeamiento institucional.

El proyecto institucional es la herramienta que tiene la institución escolar para explicitar su propuesta general. Debe entenderse como un proceso que siempre se está construyendo colectivamente, donde la institución perdura fortaleciendo su identidad y no como la formulación de un documento que exige la burocracia y demanda cualquier autoridad competente.

El proceso de planificación institucional cobra sentido ya que permite una participación genuina de todos los actores de la comunidad educativa, por lo que es necesario convocar a todos sus actores: directivos, docentes, padres, alumnos, ex alumnos, personal de la docencia y organizaciones representativas.

Construir un proyecto integral participativo es una instancia de reflexión estratégico situacional que supone rasgos particulares: Es una alternativa para la construcción del P.E.I. (Proyecto Educativo Institucional). Es un modelo posible que parte de la realidad institucional mediante la elaboración de un diagnóstico que permita priorizar opciones. Se utilizan evaluaciones de proceso por lo que las acciones son flexibles. A partir de la situación integral, se avanza hacia un objetivo

con etapas intermedias claramente formuladas. El cambio y la transformación cuentan con un lugar de privilegio.

El P.E.I. es la propuesta que cada institución elabora para dar cumplimiento a los propósitos establecidos. Se crea desde la propia identidad de cada institución y de la construcción colectiva plenamente y adquiere existencia objetiva mediante la planificación.

Contiene los acuerdos básicos que encuadran la vida de la institución por lo que se convierte en un instrumento orientador que enmarca todas las acciones educativas.

Elaboración del P.E.I

El proyecto institucional se construye mediante diferentes etapas, a partir del momento en que los miembros de la institución se constituyen en un equipo de trabajo. Cada uno de los actores compartirá desde sus diferencias, los objetivos de la tarea educativa institucional. La evaluación del proceso debe ser constante y mostrará los problemas intrínsecos del proyecto, lo que permitirá a través del tiempo la construcción y reconstrucción de estos aspectos conflictivos para la viabilidad del proyecto.

Son problemas intrínsecos del proyecto, aquellos que surgen de su propio diseño, referidos a la cuestión didáctica en sus dimensiones sociales, psíquicas e instrumentales. Por ejemplo: objetivos poco claros, acciones no viables, distribución errónea del tiempo, etc.

Los problemas extrínsecos están representados por los incidentes o coyunturas del contexto del proyecto. Por ejemplo: cambios de autoridades, deserción considerable en el alumnado, etc.

La distribución del tiempo puede facilitar o dificultar un proyecto. El planteamiento de objetivos muy exigentes con una consecución planeada a corto plazo o la planificación de acciones cuya viabilidad depende de factores no disponibles por los actores institucionales, puede redundar en sensaciones de fracaso y en un debilitamiento general de la propuesta. Es preciso consensuar este tema entre todos los miembros de la comunidad educativa que participan en la elaboración del P.E.I. y revisarlo periódicamente.

La planificación del proyecto se realiza partiendo de lo que es la institución y de lo que aspira a alcanzar, en un proceso dialéctico que necesita de tiempo para su concreción y cuyos plazos serán, según lo requerido, cortos, medianos y largos.

Etapas para su organización:

1. Análisis del contexto: Es necesario tomar conocimiento de los tipos de familias que acuden a la escuela y los aspectos socio demográficos como el tipo de viviendas, nivel de urbanización, niveles de satisfacción de las necesidades básicas, niveles de escolaridad, instituciones vecinas significativas (gubernamentales y no gubernamentales), etc. Todos estos datos y otros que se consideren significativos deben ser analizados en función de la comunidad y su cultura. También es necesario el relevamiento de las expectativas que tiene la comunidad sobre el servicio educativo que debería brindar la escuela.

2. Reconocimiento de la identidad institucional: Es preciso conocer aquellos aspectos relacionados con la constitución de la organización escolar como la historia de la institución, relación entre los cambios intra y extra institucionales de la comunidad, características del personal docente y no docente, propósitos institucionales, organización institucional (distribución de roles y funciones), distribución del tiempo diario, características del espacio físico, recursos materiales y no materiales internos y externos de institución (uso y aprovechamiento) y todos aquellos aspectos sobresalientes de la institución que contribuyan a la construcción de su identidad.

3. Detección de problemas relevantes: A partir del análisis de la etapa anterior, surgirán las debilidades o problemáticas de urgente tratamiento y las fortalezas o facilitadores de la tarea institucional. Habrá que ir seleccionando los problemas detectados, analizar sus causas y condiciones de desarrollo y luego debatir sobre las posibles soluciones.

4. Objetivos o propósitos a lograr: Esta etapa requiere la capacidad para seleccionar aquellos aspectos relativos a los ámbitos de enseñanza, aprendizaje, gestión institucional, administración y los comunitarios más importantes, sobre los que hay que intervenir.

5. Elaboración de propuestas de acción: Deberán formularse teniendo en cuenta la definición clara y precisa de las acciones, los roles de los actores involucrados y su grado de participación, el tiempo para cada acción mediante la confección de un cronograma que facilite la evaluación constante de las acciones y los resultados o productos esperados.

6. Evaluación: Esta etapa resulta transversal al proyecto por lo que no es la última. Debe ser constante y periódica, a cargo de los responsables del proyecto. Permitirá el aporte de nuevos elementos para el análisis de las nuevas situaciones.

En el diseño del P.E.I., no hay un único modelo, idéntico para todas las instituciones. Su planificación debe ser flexible, integral y participativa, para facilitar su permanente revisión y apertura. La planificación y la evaluación son dos caras de un mismo proceso que apuntan a la identificación, la explicación y la transformación de los procesos institucionales.

1.6.3 MARCO CONCEPTUAL

Administración¹⁵: Según Idalberto Chiavenato, es un método utilizado en el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que los individuos trabajan de manera eficiente, logrando alcanzar objetivos planeados.

Marketing¹⁶: Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Marketing Educativo¹⁷: Se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitaran las soluciones que encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.

¹⁵ CHIAVENATO Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición. 2007. Editorial Mc Graw Hill.

¹⁶ Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de marketing, 13a Edición, de, Pág. 7.

¹⁷ <http://marketingeducacion.blogspot.com/2007/08/que-es-el-marketing-educativo.html>

Segmentación del mercado¹⁸: Para Philip Kotler y Gary Armstrong, consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distinto.

Posicionamiento en el mercado¹⁹: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Mezcla de marketing²⁰: Se define como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Estrategia²¹: Es una serie de compromisos y acciones integrados y coordinados que están diseñados para ofrecer valor a los clientes y lograr una ventaja competitiva mediante el aprovechamiento de las aptitudes centrales en mercados de productos específicos individuales.

¹⁸ KOTLER Philip y Armstrong Gary. Marketing, Octava Edición. 2001. PAG 46.

¹⁹ KOTLER Philip y Armstrong Gary. Marketing, Octava Edición. 2001. p. 46.

²⁰ *Ibíd.*, p. 46.

²¹ HIT- IRELAN-HOKISON. Administración Estratégica. Editorial Thomson. Tercera Edición. México 1999.

Educación²²: La educación es un proceso de socialización y endoculturación de las personas a través del cual se desarrollan capacidades físicas e intelectuales, habilidades, destrezas, técnicas de estudio y formas de comportamiento ordenadas con un fin social (valores, moderación del diálogo-debate, jerarquía, trabajo en equipo, regulación fisiológica, cuidado de la imagen, etc.).

Modelo Educativo²³: Consiste en una recopilación o síntesis de distintas teorías y enfoques pedagógicos, que orientan a los docentes en la elaboración de los programas de estudios y en la sistematización del proceso de enseñanza y aprendizaje.

Pedagogía²⁴: Es un conjunto de saberes que buscan tener impacto en el proceso educativo, en cualquiera de las dimensiones que este tenga, así como en la comprensión y organización de la cultura y la construcción del sujeto.

Pedagogía tradicional²⁵: Es una tendencia que considera que la adquisición de conocimientos se realiza principalmente en la escuela, que es un medio de transformación, y cuyo fin es enseñar valores.

²² <http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n>

²³ <http://definicion.de/modelo-educativo/>

²⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Pedagog%C3%ADa>

²⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Pedagog%C3%ADa>

1.6.4. MARCO LEGAL

La institución educativa Liceo Campestre Crecer, se rige bajo las normas y decretos establecidos por el gobierno. Se encuentra matriculada como P.J. Res. 2490 de Diciembre 16 de 2002, con NIT: 815.003.007-1.

En Colombia existen ciertas normas legales que se deben tener en cuenta para el diseño y funcionamiento de una institución educativa, por lo tanto corresponde al Estado regular y ejercer la suprema inspección y vigilancia de la educación; velar por su calidad, por el cumplimiento de sus fines y por la mejor formación moral, intelectual y física de los educandos; garantizar el adecuado cubrimiento del servicio y asegurar a los menores las condiciones necesarias para su acceso y permanencia en el sistema educativo.

1.6.4.1 Constitución Política De Colombia

La Constitución Política de 1991 colocó a los colombianos frente a un nuevo paradigma, paradigma que tocó todos los espacios de la vida social, y entre ellos de manera muy especial, el ámbito educativo. La constitución sugiere la construcción de un nuevo país fundado en los principios de la democracia participativa, en el respeto y valoración a las diferencias de todo orden y en los valores de la justicia, la libertad, la igualdad y la solidaridad. Políticos y educadores se pusieron a la tarea de reglamentar las disposiciones legales que facultarían a las entidades educativas a desarrollar esas normas constitucionales.

De ese trabajo colectivo nace la Ley 115 de 1994, en la que se plasman los fines y objetivos de la educación nacional y se crean los espacios y mecanismos para hacer viable la construcción de la democracia.

De esta manera la definición de Proyecto Educativo Institucional, del currículo y el plan de estudios de las instituciones escolares, requieren enmarcarse en los horizontes que plantea la nueva Carta Constitucional y sus disposiciones reglamentarias. Todas ellas esbozan los nuevos referentes legales de la educación colombiana y, por tanto, del currículo en educación ética y valores humanos. Esto obliga a dar una mirada a estas normas y sus implicaciones.

La Constitución Política sienta las bases cuando plantea:

La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica y a los demás bienes y valores de la cultura. La educación formará al colombiano en el respeto a los derechos humanos, a la paz y a la democracia; y en la práctica del trabajo y la recreación, para el mejoramiento cultural, científico, tecnológico y para la protección del ambiente (Art. 67).

También implanta que:

En todas las instituciones de educación, oficiales y privadas, serán obligatorios el estudio de la Constitución y la instrucción cívica. Así mismo se fomentarán prácticas democráticas para el aprendizaje de los principios y valores de la participación ciudadana (Art. 41).

La Ley General de Educación (1994) establece en seis de los trece fines de la educación (art.5º) el ideal cívico de persona que se debe formar:

1. El pleno desarrollo de la personalidad sin más limitaciones que las que le imponen los derechos de los demás y el orden jurídico, dentro de un proceso de formación integral, física, psíquica, intelectual, moral, espiritual, social, afectiva, ética, cívica y demás valores humanos.
2. La formación en el respeto a la vida y a los demás derechos humanos, a la paz, a los principios democráticos de convivencia, pluralismo, justicia, solidaridad y equidad, así como en el ejercicio de la tolerancia y de la libertad.
3. La formación para facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan en la vida económica, política, administrativa y cultural de la nación.
4. La formación en el respeto a la autoridad legítima y a la ley; a la cultura nacional, a la historia colombiana y a los símbolos patrios.
5. El estudio y la comprensión crítica de la cultura nacional y de la diversidad étnica y cultural del país, como fundamento de la unidad nacional y de su identidad.
6. La creación y fomento de una conciencia de la soberanía nacional y para la práctica de la solidaridad y la integración en el mundo, en especial con Latinoamérica y el Caribe.

Estos fines se desarrollan como objetivos comunes en todos los niveles educativos con el propósito del desarrollo integral de los educandos:

- a.** Formar la personalidad y la capacidad de asumir con responsabilidad y autonomía sus derechos y deberes.
- b.** Proporcionar una sólida formación ética y moral, y fomentar la práctica del respeto a los derechos humanos.

- c.** Fomentar en la institución educativa, prácticas democráticas para el aprendizaje de los principios y valores de la participación y organización ciudadana y estimular la autonomía y la responsabilidad.
- d.** Desarrollar una sana sexualidad que promueva el conocimiento de sí mismo y la autoestima, la construcción de la identidad sexual dentro del respeto por la equidad de los sexos, la afectividad, el respeto mutuo y prepararse para una vida familiar armónica y responsable.
- e.** Crear y fomentar una conciencia de solidaridad internacional.
- f.** Desarrollar acciones de orientación escolar profesional y ocupacional.
- g.** Formar una conciencia educativa para el esfuerzo y el trabajo.
- h.** Fomentar el interés y el respeto por la identidad cultural de los grupos étnicos (Art. 13).

Consecuente con lo anterior, se establecen como objetivos específicos de la educación preescolar (Art. 16), de la educación básica (Art. 29), de la educación básica en el ciclo de primaria (Art. 21), de la educación básica en el ciclo de secundaria (Art. 22), de la educación media académica (Art. 30).

Además, determina como área obligatoria y fundamental la educación ética y en valores humanos (Art.23).

Sobre la formación ética y moral señala:

La formación ética y moral se promoverá en el establecimiento educativo a través del currículo, de los contenidos académicos pertinentes, del ambiente, del comportamiento honesto de directivos, educadores y personal administrativo, de la aplicación recta y justa de las normas de la institución, y demás mecanismos que contemple el Proyecto Educativo Institucional (Art. 25).

La Ley General de Educación plantea como enseñanza obligatoria, en todos los establecimientos oficiales o privados, en todos los niveles de la educación básica y media:

- a.** El estudio, comprensión y la práctica de la Constitución y la instrucción cívica, de conformidad con el artículo 41 de la Constitución Política.
- b.** El aprovechamiento del tiempo libre, el fomento de las diversas culturas, la práctica de la educación física, la recreación y el deporte formativo....
- c.** La enseñanza de la protección del ambiente, la ecología y la preservación de los recursos naturales....
- d.** La educación para la justicia, la paz, la democracia, la solidaridad, la confraternidad, el cooperativismo y, en general, la formación en los valores humanos, y
- e.** La educación sexual, impartida en cada caso de acuerdo con las necesidades psíquicas, físicas y afectivas de los educandos según su edad.

Parágrafo primero. El estudio de estos temas y la formación en tales valores, salvo los numerales a) y b), no exige asignatura específica. Esta formación debe incorporarse al currículo y desarrollarse a través de todo el plan de estudios (Art. 14)²⁶.

26

<http://74.125.47.132/search?q=cache:pQoyfxr4M9MJ:menweb.mineducacion.gov.co/lineamientos/etica/desarrollo.asp%3Fid%3D26+marco+legal+de+la+educacion%2Bcolombia&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=co>

La Ley General de Educación también establece otros espacios y otras acciones para el desarrollo del currículo en ética y valores humanos, en todos los establecimientos educativos del Estado y privados, como son:

1. El gobierno escolar:

En el gobierno escolar serán consideradas las iniciativas de los estudiantes, de los educadores, de los administradores y de los padres de familia en aspectos tales como la adopción y verificación del reglamento escolar, la organización de las actividades sociales, deportivas, culturales, artísticas y comunitarias, la conformación de organizaciones juveniles y demás acciones que redunden en la práctica de la participación democrática en la vida escolar (Art. 142).

2. El manual de convivencia:

Los establecimientos educativos tendrán un reglamento o manual de convivencia, en el cual se definan los derechos y obligaciones de los estudiantes (Art. 87) y se definan sus relaciones con los demás estamentos de la comunidad educativa (Art. 17 del decreto 1860 /94).

3. El personero de los estudiantes:

En todos los establecimientos de educación básica y de educación media y en cada año lectivo, los estudiantes elegirán a un alumno del último grado que ofrezca el establecimiento, para que actúe como personero de los estudiantes y promotor de sus derechos y deberes (Art. 94).

4. El servicio social estudiantil:

El servicio social que prestan los estudiantes de la educación media tiene el propósito principal de integrarse a la comunidad para contribuir a su mejoramiento social, cultural y económico, colaborando en los proyectos y trabajos que lleva a cabo y desarrollar valores de solidaridad y conocimientos del educando respecto de su entorno social. Los temas y objetivos del servicio social estudiantil serán definidos en el proyecto educativo institucional (Art. 39 del decreto 1860/94).

5. El servicio de orientación estudiantil:

En todos los establecimientos se prestará un servicio de orientación estudiantil que tendrá como objetivo general el de contribuir al pleno desarrollo de la personalidad de los educandos, en particular en cuanto a:

- a. La toma de decisiones personales.
- b. La identificación de aptitudes e intereses.
- c. La solución de conflictos y problemas individuales, familiares y grupales.
- d. La participación en la vida académica, social y comunitaria.
- e. El desarrollo de valores, y
- f. Las demás relativas a la formación personal de que trata el artículo 92 de la Ley 115 de 1994 (Art. 40 del decreto 1860/94).

Para dar respuesta a lo consignado en la Ley sobre la inclusión de la educación para la democracia en los Proyectos Educativos Institucionales, se promulgó la resolución 1600 de 1994:

A partir del año de 1994 y de acuerdo con los lineamientos y directivas del Ministerio de Educación Nacional, todos los establecimientos de educación formal del país, tanto oficiales como privados, en sus distintos niveles de preescolar, básica y media, incluirán con carácter obligatorio, dentro de sus Proyectos Educativos Institucionales, el proyecto de Educación para la Democracia (Art.1º).

En cuanto a la metodología de evaluación:

La actual reforma evaluativa para la Educación Básica y Media con enfoque cualitativo está planteada en el Decreto No.1860 reglamentario de la Ley 115 de 1994. Esta nueva concepción implica el paso de un paradigma sencillamente cuantitativo a una concepción que trasciende la nota y busca dinamizar y cualificar los procesos pedagógicos con el fin de lograr un desarrollo integral del educando.

Se trata entonces de una nueva mirada de la evaluación que busca reconocer las diferencias individuales y los ritmos de aprendizaje propios de cada individuo y que dé participación a todos los estamentos educativos en el proceso evaluativo, es decir donde no se realice solamente procesos de heteroevaluación²⁷ sino que de lugar a la autoevaluación y la coevaluación²⁸ como procesos de reflexión y participación crítica de los sujetos que intervienen en el acto pedagógico.

²⁷ Es la evaluación que realiza una persona sobre otra, respecto de su trabajo, actuación, rendimiento etc.

²⁸ Es la evaluación realizada entre pares de una actividad o trabajo realizado

El capítulo VI del Decreto número 1860 del 3 de agosto de 1994 por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 115 de 1994 (Ley General de Educación), en los aspectos pedagógicos y organizativos generales y establece el nuevo sistema de evaluación del rendimiento escolar y la promoción de los estudiantes; plantea la siguiente concepción de evaluación:

"La evaluación será continua, integral, cualitativa y se expresará en informes descriptivos que correspondan a estas características". Art. 47.

Esta concepción está enmarcada en la humanización de la educación en tanto acaba con las relaciones de poder mantenidas por la educación tradicional.

El espíritu que contiene los nuevos parámetros de la evaluación y la promoción están orientados fundamentalmente a la potenciación de las capacidades de los educandos y a su formación integral.

Los informes descriptivos deben presentarse en forma clara, para que los padres de familia, los docentes y los estudiantes puedan apreciar los avances en su formación.

Son finalidades de la evaluación las siguientes:

- "Determinar la obtención de los logros definidos en el Proyecto Educativo Institucional.
- Definir el avance en la adquisición de los conocimientos.
- Estimular el afianzamiento de valores y actitudes.
- Favorecer en cada alumno el desarrollo de sus capacidades y habilidades.
- Identificar características personales, intereses, ritmos de desarrollo y estilos de aprendizaje.
- Contribuir a la identificación de las limitaciones o dificultades para consolidar los logros del proceso formativo.
- Ofrecer al alumno oportunidades para aprender del acierto, del error y, en general, de la experiencia.
- Proporcionar al docente información para reorientar o consolidar sus prácticas pedagógicas"²⁹.

Todo lo anterior inspira el PNDE, Plan Nacional Decenal De Educación, El Ministerio de Educación Nacional (MEN) avanza en las tareas del PNDE y constantemente convoca a la participación ciudadana en los procesos de discusión sobre las propuestas de los colombianos para la elaboración del mencionado Plan. El MEN recuerda que "hoy todos tienen oportunidad de tomar decisiones que tengan impacto en la realidad política del país", y presenta el Plan

²⁹ <http://74.125.47.132/search?q=cache:n0JJwwiQ-p8J:www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev18/vargas.htm+LEY+115%2BDEBATES&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=co>

Nacional Decenal de Educación 2006-2016 como el espacio creado para que los colombianos propongan, debatan y ayuden a definir el horizonte de la educación en los próximos 10 años.

El Plan Nacional Decenal de Educación es el conjunto de propuestas, metas y acciones que expresan la voluntad del país en materia educativa con una visión y proyección de largo plazo. Su objetivo es generar un gran acuerdo nacional que comprometa a los gobiernos, los diferentes sectores de la sociedad y la ciudadanía en general para avanzar en las transformaciones que la educación necesita.

El Plan Nacional Decenal de Educación 2006-2016, PNDE, se define como:

- Un pacto social por el derecho a la educación, y tiene como finalidad servir de ruta y horizonte para el desarrollo educativo del país en el próximo decenio.
- Referente obligatorio de planeación para todos los gobiernos e instituciones educativas.
- Instrumento de movilización social y política en torno a la defensa de la educación, entendida ésta como un derecho fundamental de la persona y como un servicio público que, en consecuencia, cumple una función social.

1.6.4.2 Visión Del PNDE

En Colombia, en 2016, dentro del marco del Estado social y democrático de derecho y de su reconocimiento constitucional como un país multicultural, pluriétnico, diverso y biodiverso, la educación es un derecho cumplido para toda

la población y un bien público de calidad, garantizado en condiciones de equidad e inclusión social por el Estado, con la participación corresponsable de la sociedad y la familia en el sistema educativo. La educación es un proceso de formación integral, pertinente y articulado con los contextos local, regional, nacional e internacional que desde la cultura, los saberes, la investigación, la ciencia, la tecnología y la producción, contribuye al justo desarrollo humano, sostenible y solidario, con el fin de mejorar la calidad de vida de los colombianos, y alcanzar la paz, la reconciliación y la superación de la pobreza y la exclusión.

Los temas ejes prioritarios del plan son:

1. Desafíos de la educación en Colombia.

- Fines de la educación y su calidad en el siglo XXI (globalización y autonomía).
- Educación en y para la paz, la convivencia y la ciudadanía.
- Renovación pedagógica, uso de las TIC en la educación y el estudiante como sujeto activo.

2. Garantías para el cumplimiento del derecho a la educación.

- Más y mejor inversión en educación.
- Desarrollo infantil y educación inicial.
- Equidad: acceso, permanencia y calidad.
- Liderazgo, gestión, transparencia y rendición de cuentas en el sistema educativo.

3. Agentes educativos

- Desarrollo profesional, dignificación y formación de docentes y directivos docentes.

1.6.4.3 Liderazgo, Gestión, Transparencia Y Rendición De Cuentas En El Sistema Educativo.

Macro-Objetivos

- **Liderazgo:** Garantizar procesos de formación para la gestión, el liderazgo y la participación en la construcción de políticas públicas educativas.
- **Gestión:** Desarrollar procesos para el fortalecimiento de la articulación intersectorial, aseguramiento de la calidad y consolidación de la gestión educativa.
- **Transparencia:** Desarrollar procesos de transparencia que incrementen mecanismos de control, estructuración e implementación del sistema de información de la gestión educativa.

Macro-Metas indicativas

- **Liderazgo:** En el sistema educativo, al 2016, se ha incrementado porcentual y significativamente la formación en gestión, liderazgo y participación, así como la construcción de políticas educativas.

- **Gestión:** Las entidades educativas, al 2016, han implementado porcentual y significativamente procesos de articulación intersectorial e institucional, aseguramiento y fortalecimiento de la gestión y la calidad.
- **Transparencia:** El sistema educativo, al 2016, ha implementado porcentual y significativamente veedurías, mecanismos para el aseguramiento de la transparencia y un sistema de información y control a la gestión educativa. De igual manera, ha instituido el cumplimiento códigos éticos en los PEI.

1.6.4.4 Propósitos Del PNDE

1. El Estado debe garantizar el pleno cumplimiento del derecho a la educación en condiciones de equidad para toda la población y la permanencia en el sistema educativo desde la educación inicial hasta su articulación con la educación superior.
2. La educación en su función social, reconociendo a los estudiantes como seres humanos y sujetos activos de derechos y atendiendo a las particularidades de los contextos local, regional, nacional e internacional, debe contribuir a la transformación de la realidad social, política y económica del país, al logro de la paz, a la superación de la pobreza y la exclusión, a la reconstrucción del tejido social y al fomento de los valores democráticos, y a la formación de ciudadanos y ciudadanas libres, solidarios y autónomos.
3. Fortalecer la educación pública en todos sus niveles, como tema prioritario en las agendas nacionales y territoriales, en los planes de desarrollo e inversión de las entidades municipales, departamentales y nacionales, para asegurar a

todos, condiciones de disponibilidad, acceso, permanencia y calidad en términos de igualdad, equidad e inclusión.

4. El Estado colombiano, a través de políticas públicas sostenidas, garantizará la asignación, inversión y gestión de los recursos adecuados, suficientes y progresivos para la educación, y fortalecerá la descentralización, la autonomía de las regiones y la gestión educativa con criterios de eficacia, eficiencia, transparencia, calidad y bien común.
5. La educación como política de Estado debe materializarse en políticas, planes, programas, proyectos y acciones que promuevan la cultura, la investigación, la innovación, el conocimiento, la ciencia, la tecnología y la técnica, que contribuyan al desarrollo humano integral, sostenible y sustentable, a través de la ampliación de las oportunidades de progreso de los individuos, las comunidades, las regiones y la nación.
6. Impulsar la actualización curricular, la articulación de los niveles escolares, y las funciones básicas de la educación, así como la investigación, las innovaciones y el establecimiento de contenidos, prácticas y evaluaciones que propicien el aprendizaje y la construcción social del conocimiento, de acuerdo con las etapas de desarrollo, las expectativas y las necesidades individuales y colectivas de los estudiantes, propias de su contexto y del mundo actual.
7. El sistema educativo colombiano debe tener su fundamento en la pedagogía, y estar basado en el respeto y en el reconocimiento social de la acción de los maestros, como sujetos esenciales del proceso educativo de calidad. El Estado garantizará a los maestros condiciones de vida dignas para su desarrollo profesional, personal y ético.
8. En el marco de la Constitución Política de Colombia, y de las normas reglamentarias especiales que regulan la educación para la diversidad étnica y

cultural, se debe construir, en concertación con las diferentes etnias, un subsistema de educación propio que integre distintos modelos, que responda a sus concepciones y particularidades, y que se articule a propósito común de nación.

9. El sistema educativo debe diseñar propuestas pedagógicas, y crear condiciones materiales, psicosociales y de seguridad, que respondan a las necesidades educativas de todas las comunidades víctimas del conflicto armado.
10. El sistema educativo debe garantizar a niñas , niños, jóvenes y adultos, el respeto a la diversidad de su etnia, género, opción sexual, discapacidad, excepcionalidad, edad, credo, desplazamiento, reclusión, reinserción o desvinculación social y generar condiciones de atención especial a las poblaciones que lo requieren.

El PNDE será un pacto social en la medida en que su formulación y ejecución comprometa a todos los agentes responsables de la educación, representados en el Estado, la sociedad y la familia³⁰.

³⁰ <http://74.125.47.132/search?q=cache:RmMWkVW42TsJ:adryvirtual35.blogspot.com/2009/09/plandecenal-de-educacion-2006-al-2016.html+plandecenal%2Bcomentarios&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=co>

1.7. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

1.7.1 Tipo De Estudio

En el proyecto de grado se desarrollan dos tipos de estudios, el primero corresponde a la investigación exploratoria, donde según Naresh Malhotra, “es aquella que busca explorar o examinar, es decir obtener información preliminar que ayude a definir problemas brindando conocimiento y entendimiento”³¹. El segundo tipo de estudio corresponde a la investigación conclusiva, “donde a través de un proceso formal y estructurado se define claramente la información requerida, y los resultados son conclusivos, los cuales son empleados como entrada para la toma de decisiones determinando, evaluando y seleccionando el mejor camino para la investigación”.

En cuanto a la investigación exploratoria, se pretende indagar la manera como el marketing educativo puede brindar herramientas a la institución que permitan posicionar la marca Crecer en el mercado de Palmira y a su vez aumentar la vinculación de nuevos estudiantes, y de tal manera generar estabilidad y rentabilidad a la institución. Siendo el tema de marketing educativo, una oportunidad para mejorar la condición actual del Liceo, ya que durante muchos años las instituciones educativas han venido creciendo gracias a la inercia propia de un mercado poco competitivo, pero la fuerte e intensa competencia que se debe enfrentar, los obliga a responder a una demanda exigente y a diseñar la

³¹ Malhotra Naresh (2004): “Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico”, Cap. 4 en Diseño de investigación exploratoria: datos secundarios, 4ta edición, México. Prentice Hall, 2004, p. 74

mezcla de marketing optima .Para tal efecto, se recurrió a entrevistas para recopilar información y desarrollar el enfoque del problema.

En la siguiente etapa se continuará con una investigación conclusiva, de tipo descriptiva la cual “proporciona alternativas de acción para solucionar problemas u oportunidades y que elige el curso de acción adecuado, su objetivo principal es la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado, factores o variables que inciden en el problema³².

De igual manera se pretende determinar las percepciones que tengan los clientes internos y externos de la institución con relación al servicio educativo. La obtención de la información por medio de la recolección de datos se realizó a través de un diseño transversal simple “el cual comparar diferentes grupos observados en un único momento”³³.

Para esto se realizaron encuestas con el fin de medir el nivel de satisfacción del personal de la institución y desarrollar estrategias estructuradas a partir del marketing educativo, buscando de esta forma el posicionamiento y la vinculación de nuevos estudiantes al Liceo Campestre Crecer de Palmira.

³² <http://www.cgproyectos.com/catedras/archivos/mercadeo01.htm> Libro de texto: William Stanton. Fundamentos de mercadología.

³³ METODOS DE INVESTIGACION EN PSICOLOGIA EVOLUTIVA: ENFOQUE DEL CICLO VITAL, Paul B. Baltes, Hayne W. Reese, John R. Nesselroade, PAG 146, EDICIONES MORATA.

1.7.2 Método De Investigación

En cuanto al método de investigación se emplearan dos métodos de investigación, cualitativo y cuantitativo. La descripción cualitativa se logrará a través de entrevistas en profundidad, donde se identifique, analice y comprenda el nivel de motivación y satisfacción de los usuarios del servicio educativo. Del mismo modo se realizarán técnicas de observación a la competencia para así obtener información que logre definir situaciones y resultados.

El segundo tipo de investigación es el cuantitativo, ya que el objetivo de la información es medir la percepción de padres, estudiantes y personal de la institución del servicio que ofrece el Liceo Campestre Crecer de Palmira, esto se logrará con la realización de encuestas de tipo personal, es decir, se hacen directamente con los cliente internos y externos.

1.7.3 Técnicas Para La Recolección De Datos

Para el desarrollo del proyecto se recogerá la información necesaria a través de fuentes primarias y secundarias.

Fuentes primarias. La información se recolectará de bajo los siguientes mecanismos:

- ✓ Entrevistas en profundidad basadas en cuestionarios dirigidos a personal directivo y a un egresado de la institución.
- ✓ Entrevista con el personal del Liceo.

- ✓ Encuestas de tipo personal aplicado a los usuarios del servicio educativo, específicamente estudiantes de grado decimo y undécimo y a sus padres de familia, al personal de la institución (área administrativa y docentes).
- ✓ Técnicas de observación, que se realizarán por medio de visitas al Liceo Campestre Crecer de la ciudad de Palmira, con el fin de conocer la condición actual de la institución y obtener información suficiente para la construcción de la matriz DOFA y la mezcla de marketing, a su vez se realizarán visitas a la competencia donde se logre recopilar la mayor información posible.

Fuentes secundarias. A partir de fuentes secundarias se recopilará información requerida para desarrollo del proyecto y diseñar parte del plan de mercadeo, las fuentes secundarias son:

- ✓ Registros internos del Liceo Campestre Crecer de la ciudad de Palmira (información contable).
- ✓ Bases de datos de institución (estudiantes actuales y padres de familia)
- ✓ Publicaciones comerciales, como: Revistas, periódicos y libros electrónicos.
- ✓ Información de internet.
- ✓ Bibliotecas: Universidad del Valle Sede San Fernando y Palmira, Universidad Pontificia Bolivariana (Palmira).

1.7.4 Objeto De Estudio

El presente proyecto de grado, se lleva cabo en el Liceo Campestre Crecer de la ciudad de Palmira, institución educativa ubicada a las afueras de la ciudad, en el Km 2 No. 9-72, cuenta con un equipo de trabajo conformado por 17 personas docentes y 7 personas del área administrativa.

II. PLAN DE MERCADEO

2.0 RESUMEN EJECUTIVO

El Liceo Campestre Crecer es una institución educativa, de carácter privado, sin ánimo de lucro, que busca hacer de la educación un factor de desarrollo social, formando líderes idóneos transformadores de la realidad, siendo más humanos, más creativos e integrales, mediante un modelo pedagógico de carácter vivencial y de categoría “Muy Superior” según la escala del ICFES. Crecer, tiene como mercado objetivo las familias de los estratos 3,4 y 5 de la ciudad de Palmira y sus alrededores.

Para desarrollar el trabajo de grado en la modalidad de asesoría, las estudiantes Liza Marieth Gutiérrez Angola y Lorena Patricia Peñuela Flórez se entrevistaron con el señor Marco Fidel Orozco (director del Liceo Campestre Crecer), con el objetivo de buscar la mejor manera de generar valor a la institución.

Durante las entrevistas (investigación exploratoria con datos secundarios), se identificó, entre otras cosas, la carencia en la aplicación de herramientas de marketing en la institución, lo que conlleva a un bajo reconocimiento de la marca y a una demanda decreciente del servicio educativo. Se necesita buscar mecanismos que mejoren esta situación.

Por lo tanto, para dar solución a esta problemática, las estudiantes plantean la siguiente pregunta ¿Qué estrategias se deben diseñar para lograr el posicionamiento y la vinculación de nuevos clientes en el Liceo Campestre Crecer de la ciudad de Palmira?

Dando respuesta al interrogante, entre las diferentes acciones realizadas, y atendiendo a la metodología del trabajo de grado, se diseña un plan de mercadeo que permita al Liceo Campestre Crecer, aumentar la participación en el mercado y vincular nuevos clientes a la institución, para así lograr el sostenimiento y la permanencia en la Ciudad de Palmira.

El Plan de Mercadeo consta de seis etapas: en la primera etapa se analiza la situación actual de la institución, a través de la recopilación, análisis y evaluación de los datos básicos en los tres últimos años y de la elaboración de las matrices Mezcla de Marketing y DOFA, y se realiza un estudio de mercado, con el diseño y aplicación de encuestas a los estudiantes de décimo y undécimo, sus padres de familia y personal de la institución (investigación conclusiva descriptiva).

En la segunda y tercera etapa: se determinan los objetivos de producto, financiero, posicionamiento, canal y ventas para el Liceo Campestre Crecer. Se definen las estrategias, tácticas y acciones necesarias para dar cumplimiento a los objetivos en el corto y largo plazo.

En la etapa cuatro se diseña el plan de acción para cada objetivo.

Posteriormente en la quinta etapa, se plantea una propuesta de mejoramiento publicitario acompañada de una estrategia creativa y un plan de medios.

Para finalizar, en la sexta etapa se materializa lo anterior en un presupuesto de gasto, esto se hace según los programas de trabajo y tiempos aplicados en el cronograma de actividades.

La ejecución de este plan de mercadeo le permitirá a la institución responder a una demanda exigente dentro de un ambiente de competitividad, con propuestas innovadoras ajustadas a las necesidades del mercado al que se dirige la oferta educativa.

CUADRO No. 3: Etapas De La Ejecución Del Plan De Mercadeo

ETAPAS	
ETAPA UNO	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL
ETAPA DOS Y TRES	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TACTICAS
ETAPA CUATRO	PLAN DE ACCIÓN
ETAPA QUINTA	PROPUESTA DE MEJORAMIENTO
ETAPA SEXTA	PRESUPUESTO

Fuente: Autoras.

2.1 ETAPA UNO: ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL

2.1.1 Misión Del Liceo Campestre Crecer

Nuestro compromiso central es educar para una nueva sociedad formando personas íntegras, entusiastas y capaces de transformar su mundo. Nuestra tarea es desarrollar un Programa de Educación Preescolar, Básica y Media de tipo académico vocacional, con énfasis en la formación del liderazgo y la gestión empresarial, con un modelo pedagógico activo basado en los principios democráticos, ecológicos y humanizantes de conocer, producir y vivir.

2.1.2 Visión Del Liceo Campestre Crecer

Nuestro esfuerzo está dirigido a construir la Comunidad Educativa del Liceo y un proyecto socio educativo eficaz que con verdadero fundamento e identidad en la filosofía del Proyecto Educativo valide la participación social, entregando a partir del 2007 jóvenes graduados liderando sus propios proyectos de vida.

2.1.3 Análisis Histórico

Este análisis muestra los hechos más significativos del Liceo Campestre Crecer en el periodo 2005-2009, teniendo en cuenta aspectos como las ventas, la evolución de los servicios, el comportamiento de los precios y los análisis financieros con el fin de examinar la evolución que ha tenido la institución.

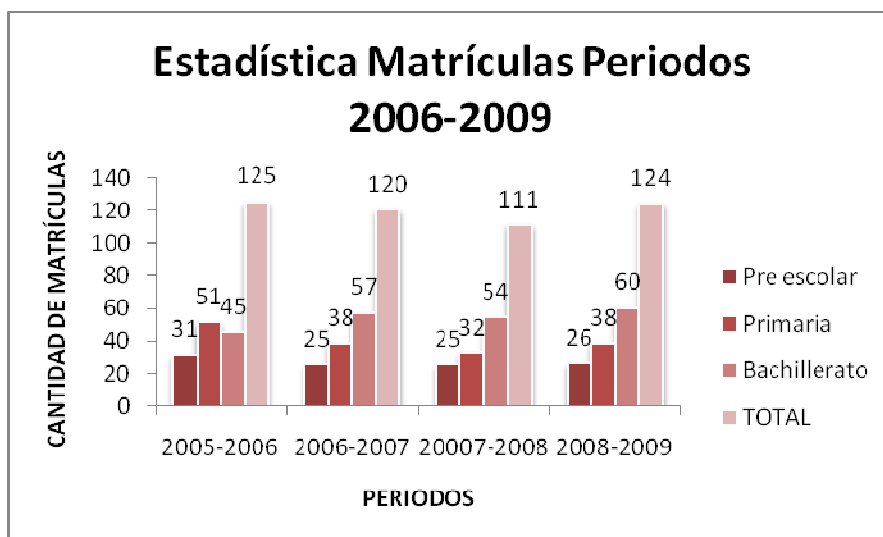
Para empezar se mostrará el comportamiento de las ventas:

TABLA No. 3: Estadística Matrículas Periodos 2006-2009.

NÚMERO DE MATRÍCULAS				
Nivel / Año	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009
Pre escolar	31	25	25	26
Primaria	51	38	32	38
Bachillerato	45	57	54	60
TOTAL	125	120	111	124

Fuente: Datos suministrados Liceo Campestre Crecer.

GRÁFICA No.3: Estadística Matrículas Períodos 2006-2009.



Fuente: Datos suministrados Liceo Campestre Crecer

En la gráfica No. 3. se evidencia que la evolución de las ventas representadas en el número de matrículas, ha tenido una tendencia estacionaria donde en el periodo 2005-2006 se contó con 125 estudiantes matriculados y al periodo del 2008-2009 las matrículas decrecieron, a causa de no emprender acciones puntuales que permitieran que la marca y el producto del Liceo Campestre Crecer fueran conocidos e identificados por el municipio de Palmira con el fin de lograr un incremento en la demanda del servicio educativo.

En la Tabla Anexa No. 4 Estadística Matrícula 1999, 2009, se observa que en los últimos 10 años el sostenimiento de la institución se dio por un número reducido de grupos, quienes permanecieron en la institución desde el ciclo preescolar hasta culminar el bachillerato, brindando estabilidad y sostenimiento al Liceo Campestre Crecer, sin presentarse una rotación en el número de matriculados. Hoy en día, en el periodo académico 2009- 2010, esta situación representa una gran debilidad ya que no se realizan acciones que permitan incrementar la demanda del servicio educativo cuando los estudiantes actuales culminen el ciclo bachillerato.

En cuanto a los servicios ofrecidos no se ha presentado una evolución considerable, en el año 2002 se dio una extensión en la línea de los cursos ofrecidos ya que año tras año se evidenció la necesidad de la apertura de un nuevo ciclo académico que diera continuidad y culminación a la formación secundaria. Hasta la fecha no se ha innovado con otros servicios.

Las tarifas y precios de la institución han variado desde el año 2005 hasta el 2007, pero en los dos últimos años este valor ha permanecido constante.

TABLA No. 4: Histórico De Tarifas Del Liceo Campestre Crecer Periodos 2005-2006 /2009-2010.

(Valores en Pesos Colombianos)

D/P*	Año Lectivo				
	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010
Matrícula	142.000	156.000	175.000	172.000	172.000
Pensión Preescolar	156.000	172.000	182.000	190.000	190.000
Pensión Primaria	156.000	172.000	182.000	190.000	190.000
Pensión secundaria	156.000	172.000	182.000	190.000	190.000
Pensión Media	170.000	187.000	198.000	206.000	206.000

* D: detalle; P: periodo

Derechos complementarios					
Material didáctico	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000
Material de higiene	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000
Derechos de laboratorio		37.000	38.000	40.000	40.000

Apoyo a la labor pedagógica

NIVEL ESCOLAR	PRECIO				
Preescolar	9.000				
Primaria	10.000				
Secundaria y Media	15.000				

Fuente: Datos suministrados Liceo Campestre Crecer

Para analizar los estados financieros del Liceo Campestre Crecer se esbozara las tendencias y cambios de las cuentas más representativas y se hará un diagnóstico de la situación que enfrenta la institución.

Las cuentas que mayor incidencia han tenido durante los cuatro últimos años son:

Ingresos por Cobrar

Se observa que la estructura del activo se concentra con un 34.4% en pensiones y materiales por cobrar, notándose una alta representación comparada con los tres años anteriores, lo cual indica que los pagos no son oportunos teniendo presente que el disponible en el último año ha disminuido notoriamente en 0.7% con relación al año 2005 con un 4.2%, se considera que en la actualidad este rubro no es suficiente para cubrir las obligaciones financieras incurridas en los periodos.

Propiedad Planta y Equipo

Durante el año 2007 la cuenta representa el 18.9% en aulas de clase con relación al total de sus activos y en el año 2008 es del 16.4%. El porcentaje de variación es mínimo con relación a los años anteriores evidenciando que no se presentan inversiones significativas en la infraestructura y herramientas de trabajo, estableciendo que la capacidad operativa del Liceo Campestre Crecer es la misma.

Cuentas por Pagar

Las cuentas por pagar representan un porcentaje de participación del total del pasivo y patrimonio en el 2008 del 54.6%, en el año 2007 del 56,9% y en el año 2005 36.3%. El incremento en los últimos tres años es significativo, indicando un alto nivel de endeudamiento a largo plazo, siendo esto una situación beneficiosa para la institución teniendo presente que las cuotas serán bajas.

Sin embargo la institución tiene un 0.006% para responder por cada peso de pasivo corriente, mostrando que la capacidad es insuficiente para cubrir el endeudamiento, y en los siguientes periodos se presenta la misma situación.

Honorarios y Servicios

Entre los años 2005 y 2006 obtuvo un crecimiento del 15.5% y entre el año 2007 y 2008 un crecimiento del 78.6%. Presentándose una tendencia al alza, situación preocupante a causa del no pago al personal, conducido por la ausencia o disminución de los pagos de pensiones, o por el incremento o rotación de personal.

Retenciones y Aportes de Nómina

Esta es una cuenta muy significativa para la institución ya que presenta tendencia al alza, mostrando que existe mucho personal en el Liceo Campestre Crecer y la seguridad social de estas personas es muy significativa. Es necesario revisar el personal que conforma el Liceo, para evaluar los pagos teniendo en cuenta la capacidad de la institución para responder por las obligaciones laborales, y que esta situación es relevante en el flujo de recursos.

Concentración del Activo y la Deuda con Terceros.

Las cuentas por pagar a terceros, los honorarios y los aportes de nómina presentan una tendencia al alza, teniendo incidencia para la operación financiera de la institución, partiendo que los ingresos obtenidos durante los periodos no son suficientes para cubrir sus obligaciones. Ante esta situación se proyecta que para los siguientes años siga la misma tendencia, estas cuentas deben revisarse y mirar soluciones que contribuyan a una disminución de las deudas.

La rotación del activo indica que por cada peso que se ha invertido en la institución en los últimos años se han recuperado 5, situación positiva. Evidenciando una tendencia al alza, ya que ha pasado de 5,32 a 5,83, esto demuestra que los ingresos han aumentado y las inversiones se han mantenido aunque no es totalmente eficiente.

El Liceo Campestre Crecer presenta una pérdida en los últimos años con tendencia a la baja, situación que refleja la retribución del riesgo de su inversión. En la entidad la rentabilidad es negativa con tendencia a mejorar.

Una vez analizadas las anteriores cuentas se puede diagnosticar lo siguiente:

El Liceo Campestre Crecer mantiene un estado de rentabilidad preocupante aunque la rotación del activo sea eficiente la institución depende básicamente de las matriculas y pensiones. En los indicadores financieros analizados se percibe una tendencia a la baja, probablemente originada por una alta financiación o acumulación de cuentas por pagar, lo que ha saturado su capacidad de endeudamiento y aunque los ingresos son significativos no están produciendo rendimiento. Además el alto costo por obligaciones laborales y seguridad social no permiten solventar la institución, no obstante la utilización de la contratación por honorarios y prestación de servicios, aspecto que requiere la definición de tarifas fijas.

2.1.4 Análisis Causal (datos suministrados Liceo Campestre Crecer)

CUADRO No. 4: Situaciones Y Causas

Situación Presentada	Causas
Diseño estratégico del modelo pedagógico	<ul style="list-style-type: none"> • El PEI da cumplimiento a la identidad de la institución.
Ausencia de la gestión de marketing en la institución.	<ul style="list-style-type: none"> • No se le da importancia a este aspecto. • Acciones aisladas caracterizadas por no disponer de orden ni previsión. • No se realiza una planificación estratégica que les permita delimitar sus prioridades y sus objetivos a corto, medio y largo plazo. • Carencia de un departamento de mercadeo. • Falencia de un sistema de información comercial, base de datos en EXCEL.
Bajo posicionamiento de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> • No se destina presupuesto para publicidad. • No se desarrollan estrategias publicitarias. • Desconocimiento del marketing educativo. • No se realiza programas de mejoramiento a la imagen corporativa.
Incertidumbre en las ventas del servicio educativo.	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de planificación estratégica. • El personal de la institución no posee actitud comercial. • Carencia de fuerza de ventas.
Rotación del personal docente	<ul style="list-style-type: none"> • Pago inoportuno de las obligaciones laborales.
Baja rentabilidad de la institución.	<ul style="list-style-type: none"> • No se ha alcanzado el punto de equilibrio en las ventas. • Altos costos de obligaciones financieras. • Altos costos en cuentas por cobrar.

Fuente: Autoras

2.1.5 Análisis Del Comportamiento De La Fuerza De Ventas

El Liceo Campestre Crecer carece de un departamento de ventas que se encargue de establecer un nexo entre el cliente y la institución, contribuir activamente a la solución quejas y reclamos, administrar las ventas comercialmente desarrollando relaciones publicas con otras empresas, e integrarse a las herramientas de marketing educativo.

No se han establecido los mejores canales de comunicación, ya que el proceso de la venta se realiza con el método voz a voz, por los mismos integrantes de la comunidad educativa, como se muestra en la matriz mezcla de marketing.

Para adquirir el servicio educativo es necesario desplazarse hasta las instalaciones campestres de la institución educativa, donde la persona que se encuentre disponible en el momento, es quien brinda la información respectiva, dejando de lado un conjunto de actividades que permitan el cumplimiento de los objetivos comerciales en la institución. Así mismo se carece de un sistema de información que permita hacer un seguimiento a los clientes actuales y potenciales y que facilite la gestión de pre venta, venta y post venta.

Por lo tanto, se identifican vacios que conllevan a que en el Liceo Campestre Crecer presente un bajo posicionamiento en el municipio de Palmira.

2.1.6 Estudio De Mercado

2.1.6.1 Objetivo Del Estudio

El presente estudio de mercado tiene como objetivo, identificar la percepción del servicio educativo Crecer en los estudiantes de décimo y undécimo; en sus respectivos padres de familia; y en el personal de la institución. Se decidió encuestar específicamente a éstos estudiantes ya que se considera que tienen mayor nivel de responsabilidad y compromiso para dicha ocasión.

Para tal efecto, se realizaron encuestas para cada grupo, donde se identificó:

- Principales motivos de compra del servicio educativo Crecer.
- Nivel de satisfacción de usuarios actuales.
- Nivel de satisfacción de clientes decisores (padres de familia de estudiantes en grados décimo y undécimo).
- Posibles modificaciones.
- Experiencia del personal.
- Principales competidores.

Para complementar la investigación se realizó una entrevista en profundidad a ex alumno del Liceo Campestre Crecer, con el fin de conocer los aportes de la institución en los diferentes aspectos de su vida.

2.1.6.2 Muestra

Se realiza un censo, el cual es una de las operaciones estadísticas que no trabaja sobre una muestra, sino sobre la población total de un grupo en cuestión, por el motivo de que el tamaño de los grupos a encuestar es relativamente pequeño y no sería estratégico definir una muestra a partir de una población tan reducida, por tal caso, la decisión tomada no generará pérdida de tiempo ni de dinero.

Los grupos definidos para la investigación de mercados son:

Aplicación de encuesta:

- Estudiantes de grados décimo y undécimo.
- Padres de familia de estudiantes de grados décimo y undécimo.
- Personal de la institución (docentes y área administrativa).

Aplicación de entrevista en profundidad:

- Ex alumno de la institución.

2.1.6.3 Resultados De La Investigación

Se analiza cada pregunta y al finalizar el cuestionario se describen los hallazgos generales de cada grupo encuestado.

2.1.6.4 Análisis Encuesta Grupo De Estudiantes

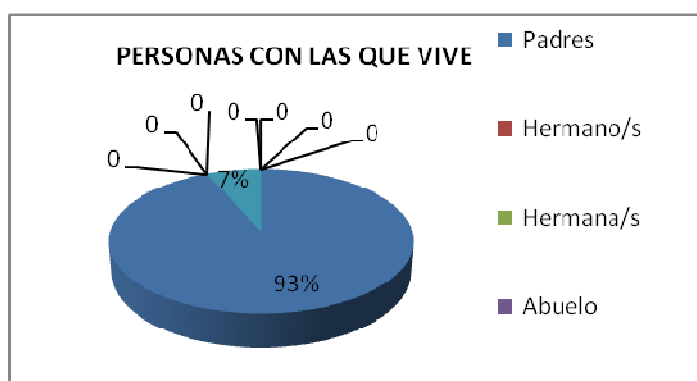
(Décimo y undécimo)

Esta encuesta se aplicó a 15 estudiantes, 6 del grado décimo y 9 del grado undécimo; con una edad promedio de 15 años; y comprendidos por 7 hombres (53%) y 8 mujeres (47%). La información resultante fue la siguiente:

En la pregunta:

1. Marca con una equis "X" las personas con las que vive.

GRÁFICA No. 4: Personas con las que vive.



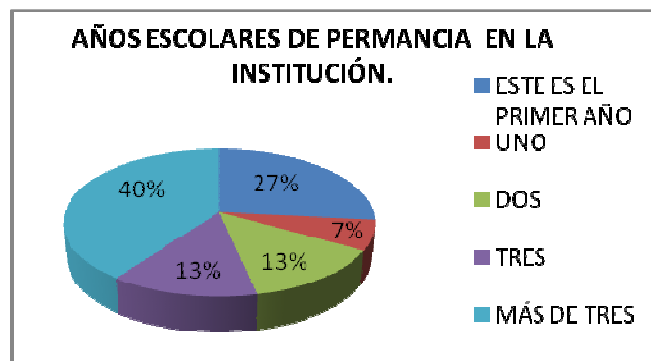
Fuente: Autoras

El 93% de los estudiantes encuestados viven con sus padres; y el 7% restante reside con su abuela.

En la pregunta:

2. ¿Cuántos años escolares ha permanecido en el Liceo Campestre Crecer de Palmira?

GRÁFICA No. 5: Años escolares de permanencia en la institución.



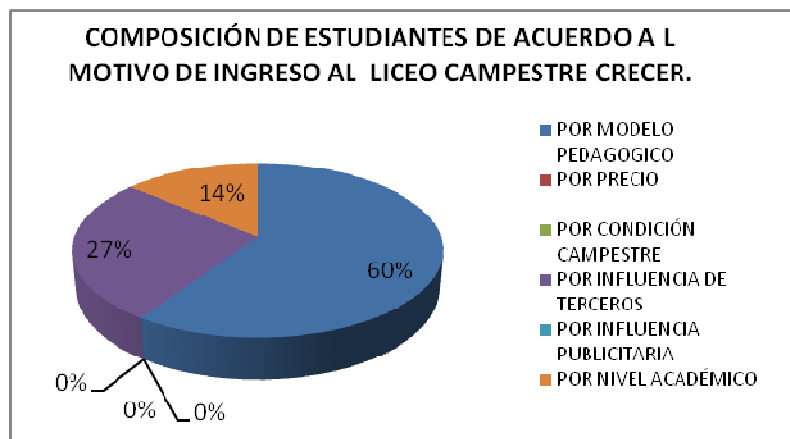
Fuente: Autoras

En cuanto a los años escolares de permanencia en la institución, los estudiantes encuestados respondieron así: el 40% lleva una vinculación mayor a tres años; el 27% hace referencia a los estudiantes encuestados, que están cursando su primer año en la institución; y un 13% lleva un periodo de vinculación de tres años.

En la pregunta:

3. ¿Por qué motivo/s ingresó al Liceo Campestre Crecer y no a otra institución educativa?

GRÁFICA No. 6: Motivo de ingreso al Liceo Campestre Crecer.



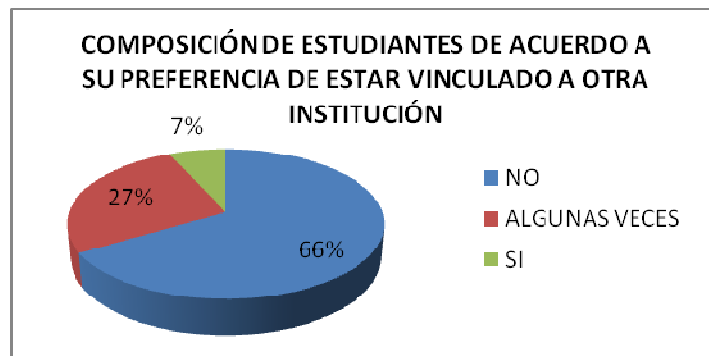
Fuente: Autoras

El 60% de los estudiantes encuestados consideran que el principal motivo de ingreso a la institución es el modelo pedagógico; un 27% ubica como motivo de elección del Liceo, la influencia de terceros; y el porcentaje restante, el 14% se motivó a ingresar a la institución por el nivel académico.

En la pregunta:

4. ¿Preferiría estar vinculado a otra entidad educativa?

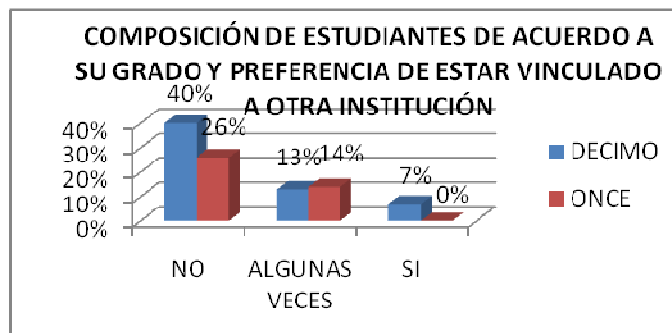
GRÁFICA No. 7: Preferencia de estar vinculado a otra institución.



Fuente: Autoras

En cuanto a la preferencia de estar vinculado a otra institución, el 66% de los estudiantes encuestados respondió no; el 27% en ocasiones preferiría estar vinculado a otra institución, y por último el 7% restante corresponde a los encuestados que si preferirían estar vinculados a otra institución.

GRÁFICA No. 8: Preferencia de estar vinculado a otra institución según el grado.



Fuente: Autoras

Cabe mencionar que el porcentaje que si preferiría vincularse a otra institución, corresponde a un estudiante del grado décimo.

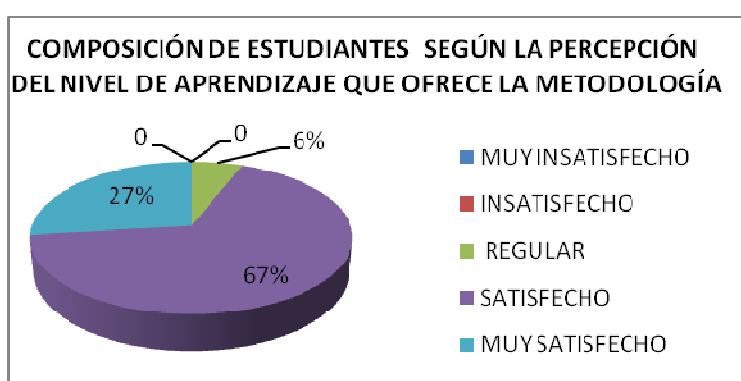
CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS MARCANDO EN LOS CASILLEROS EL NIVEL SE SATISFACCION QUE PERCIBE DE CADA ASPECTO EN CUESTION, LAS ESCALAS DE CALIFICACION SON:

- | | | | | |
|--------------|--------------|------------|------------|------------|
| 1. | 2. | 3. REGULAR | 4. | 5. |
| MUY | INSATISFECHO | | SATISFECHO | MUY |
| INSATISFECHO | | | | SATISFECHO |

En la pregunta:

5. ¿Cuál es la percepción en cuanto al nivel de aprendizaje que le ofrece la metodología académica del Liceo?

GRÁFICA No. 9: Percepción del nivel de aprendizaje de la metodología.

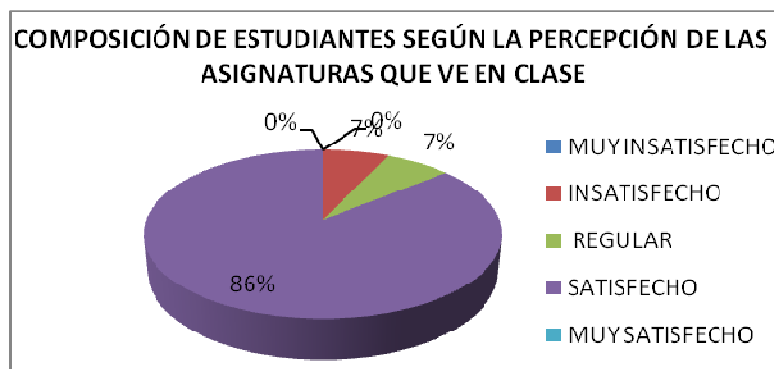


Fuente: Autoras

En cuanto al nivel de aprendizaje que ofrece la metodología, los estudiantes encuestados manifiestan un importante estado de satisfacción. El 67% se encuentra satisfecho frente a esta variable y el 27% dice estar muy satisfecho, lo que define que la mayoría de los estudiantes de últimos grados han cumplido sus expectativas de aprendizaje.

6. ¿Cuál es su percepción en cuanto a las asignaturas que ve en clase?

GRÁFICA No. 10: Percepción de las asignaturas vistas en clase



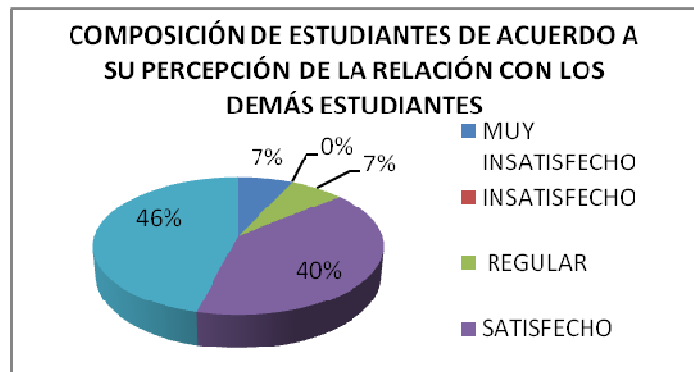
Fuente: Autoras

En cuanto a las asignaturas que se ven en clase, el 86% de los encuestados se encuentran satisfechos; un 7% considera poseer un nivel de satisfacción regular; y el 7% restante manifiesta estar insatisfecho.

En la pregunta:

7. ¿Qué percepción tiene en cuanto a su relación con los demás estudiantes de la institución?

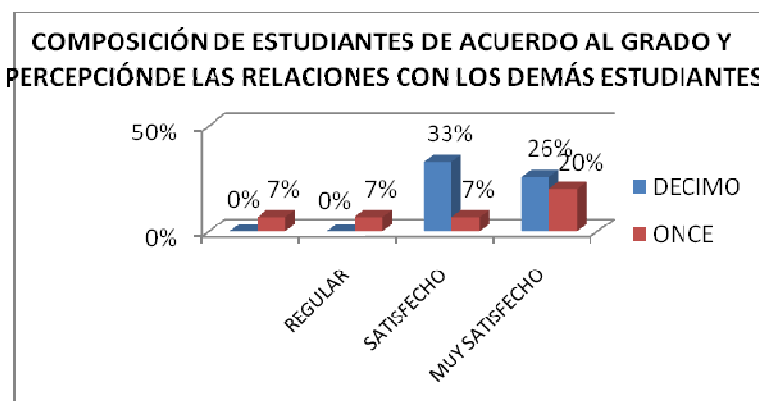
GRÁFICA No. 11: Percepción de la relación con los demás estudiantes



Fuente: Autoras

El 46% de los encuestados se encuentra muy satisfecho de la percepción de la relación con los demás estudiantes; el 40% está satisfecho; en el porcentaje restante, se ubica un 7% de los encuestados que están insatisfechos y otro porcentaje igual para los encuestados muy insatisfechos.

GRÁFICA No. 12: percepción de la relación con los demás estudiantes según el grado.



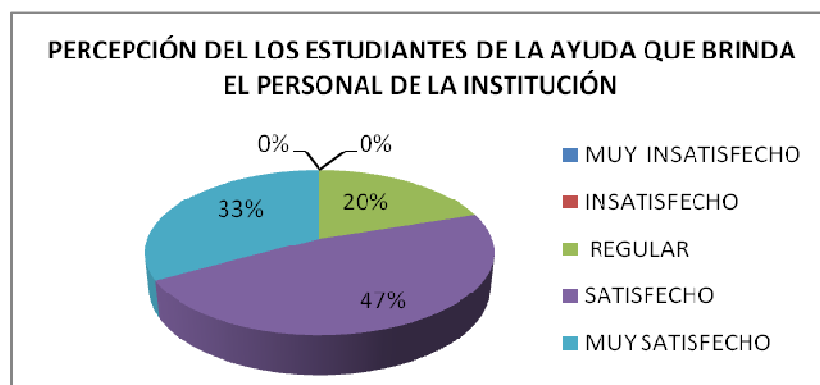
Fuente: Autoras

En la presente gráfica se evidencia que las inconformidades manifestadas son por miembros de once grado.

En la pregunta:

8. ¿Cuál es su percepción, de la ayuda que le pueda brindar en algún momento que lo necesite, el personal de la institución?

GRÁFICA No. 13: Percepción de los estudiantes sobre la ayuda que brinda el personal de la institución.



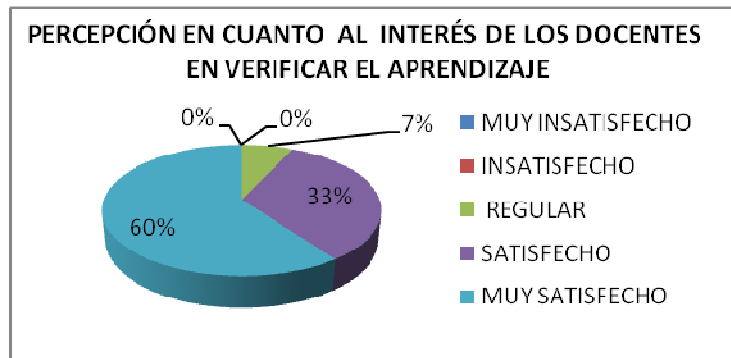
Fuente: Autoras

El 47% de los encuestados se siente satisfecho de la ayuda que le brinda el personal de la institución; el 33% considera estar muy satisfecho; y el 20% restante tiene un nivel de satisfacción regular.

En la pregunta:

9. ¿Qué percepción tiene del interés de los profesores en verificar su buen aprendizaje?

GRÁFICA No. 14: Percepción en cuanto al interés de los docentes en verificar el aprendizaje



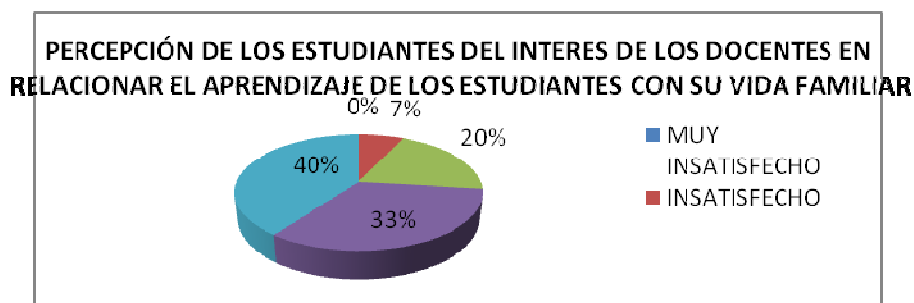
Fuente: Autoras

El 60% de los estudiantes encuestados se encuentran muy satisfechos con el interés de los docentes en verificar su aprendizaje; un 33% manifiesta estar simplemente satisfecho; y en cuanto al porcentaje restante, el 7% corresponde a los encuestados que poseen un nivel de satisfacción regular del interés de los docentes en verificar el aprendizaje.

En la pregunta:

10. ¿Qué percepción tiene del interés de los profesores en relacionar su aprendizaje académico con su vida familiar?

GRÁFICA No. 15: Percepción del interés de los docentes en relacionar el aprendizaje con la vida familiar.

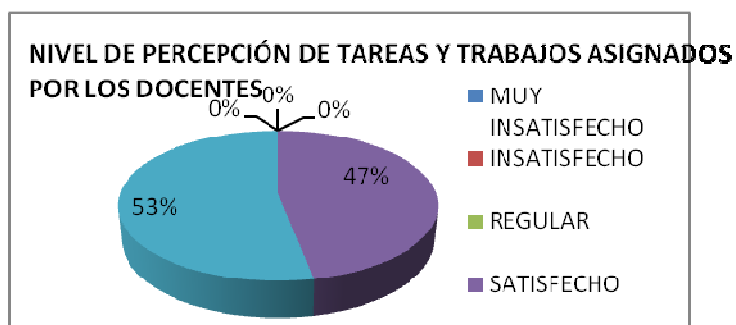


Fuente: Autoras

En cuanto al interés de los docentes en relacionar el aprendizaje de los estudiantes con su vida familiar, los encuestados respondieron así: con un 40 % quienes dicen estar muy insatisfechos; un 33% comunica sentirse insatisfecho; el 20% de los encuestados posee un nivel de satisfacción regular; y el 7% restante corresponde al grupo de encuestados que se sienten insatisfechos.

11. ¿Qué percepción tiene de los temas que comprenden las tareas y trabajos asignados por los profesores?

GRÁFICA No. 16: Percepción de las tareas y trabajos.



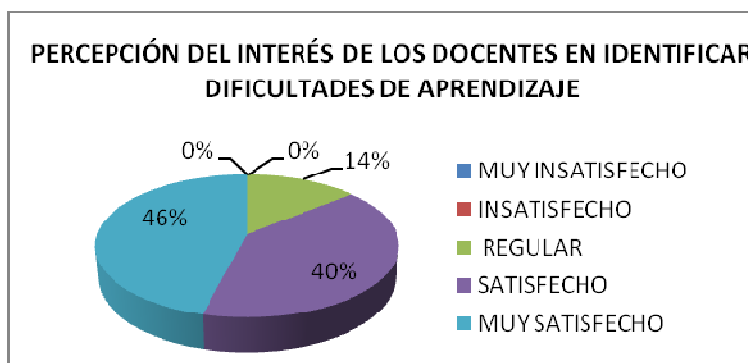
Fuente: Autoras

Con relación al nivel de percepción de tareas y trabajos asignados por los docentes, los estudiantes encuestados respondieron así: el 53% se siente muy satisfecho y el 47% restante hace referencia a quienes se encuentran satisfechos.

En la pregunta:

12. ¿Cuál es su percepción del interés del profesor en saber si tiene problemas en aprender algún tema?

GRÁFICA No. 17: Interés de los docentes en identificar dificultades de aprendizaje



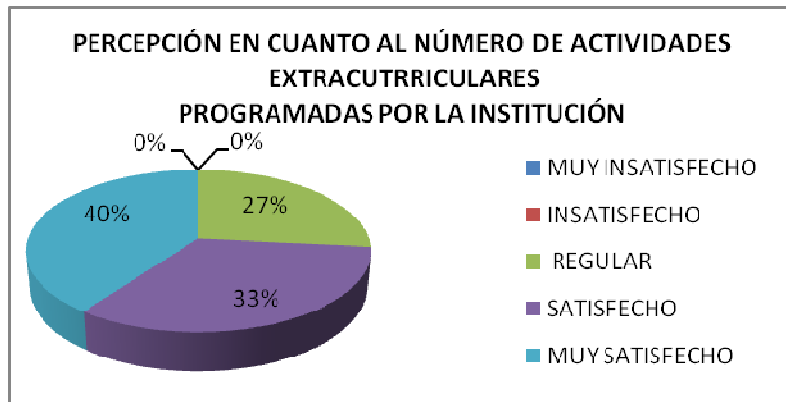
Fuente: Autoras

En cuanto al interés del docente en identificar dificultades de aprendizaje, los estudiantes respondieron así: con un 46% las personas que se encuentran muy satisfechas; el 40% dice encontrarse satisfecho; y el 14% restante posee un nivel de satisfacción regular.

En la pregunta:

13. ¿Cuál es su percepción del número de actividades extracurriculares que se realizan dentro y fuera de la institución?

GRÁFICA No. 18: Actividades extracurriculares programadas por la institución.



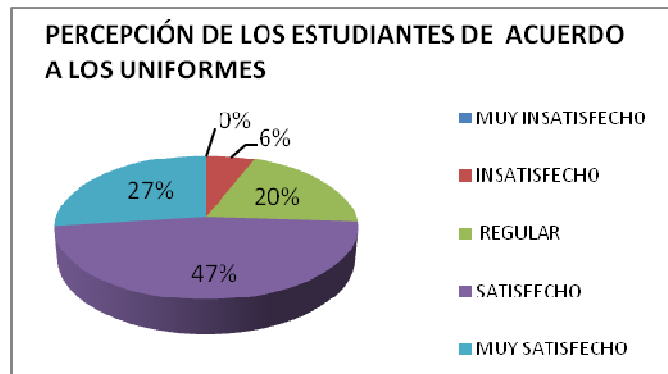
Fuente: Autoras

El 40% de los estudiantes encuestados se encuentran muy satisfechos de de las actividades extracurriculares programadas por la institución; el 33% respondió estar satisfecho con ésta variable; y el 27% corresponde a quienes poseen un nivel de satisfaccion regular.

En la pregunta:

14. ¿Cómo se siente con el diseño de los uniformes del Liceo?

GRÁFICA No. 19: Percepción de los uniformes.

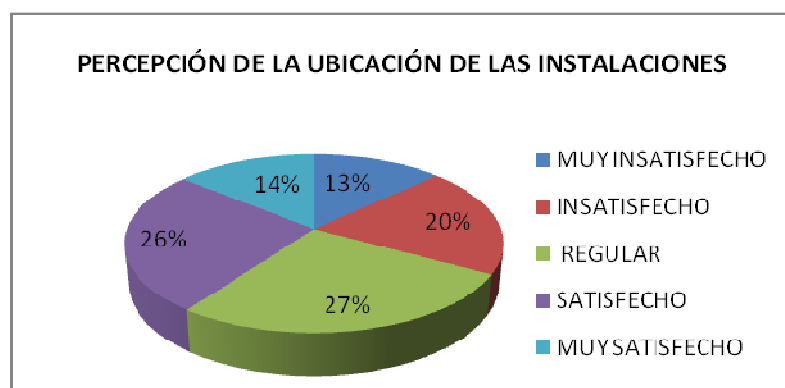


Fuente: Autoras

Con relación a los uniformes, el 47% de los estudiantes encuestados se encuentran satisfechos con el diseño; el 27% dice estar muy satisfecho; un 20% considera sentirse regularmente satisfecho; y por último existe un bajo porcentaje que se siente insatisfecho, el cual corresponde al 6%.

15. ¿Cuál es su percepción de la ubicación geográfica de la institución?

GRÁFICA No. 20: Percepción de la ubicación de las instalaciones



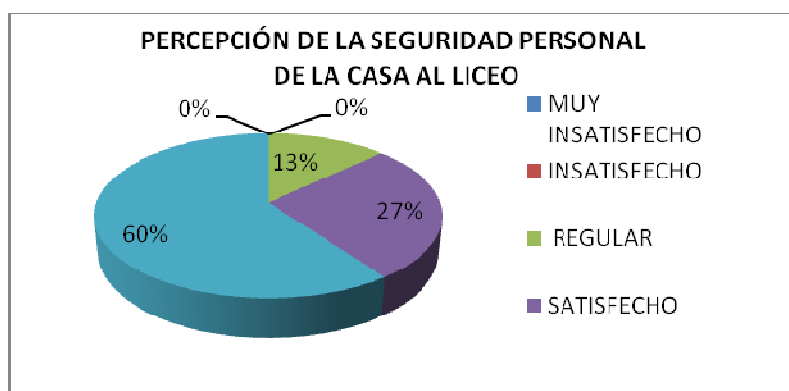
Fuente: Autoras

El 27% de los encuestados manifiesta un nivel de satisfacción regular, seguido de un 26% que dice sentirse satisfecho con la ubicación; solo un 14% se siente muy satisfecho de la ubicación de la sede; y el resto de porcentaje menciona un bajo nivel de satisfacción.

En la pregunta:

16. ¿Qué percepción tiene de su seguridad personal en el trayecto de su casa al Liceo?

GRÁFICA No. 21: Percepción de la seguridad de la casa al Liceo.



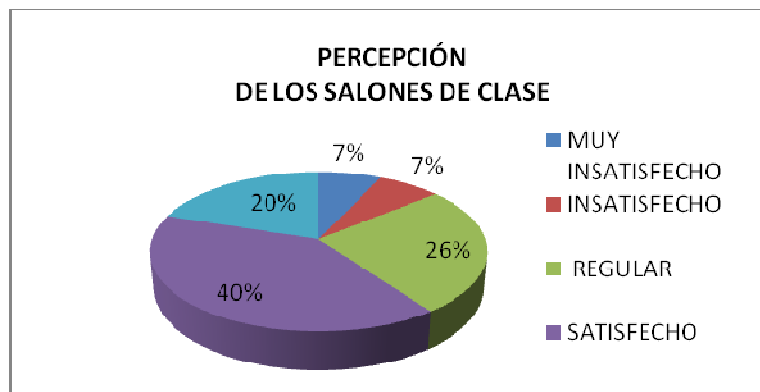
Fuente: Autoras

A pesar que la ubicación del Liceo es retirada, el 60% de los encuestados se siente muy satisfecho con la percepción de su seguridad en el trayecto de la casa a la Institución; el 27% considera estar satisfecho; y existe un pequeño porcentaje representado por el 13% que posee un nivel de satisfacción regular.

En la pregunta:

17. ¿Qué percepción tiene en cuanto al diseño de los salones de clases?

GRÁFICA No. 22: Percepción de los salones de clase.



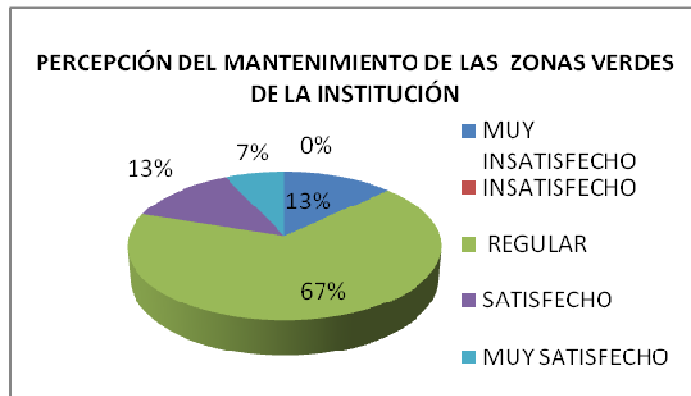
Fuente: Autoras

El 40% de los encuestados manifiestan sentirse satisfechos con la percepción de los salones; un 20% de los encuestados representa a quienes se sienten muy satisfechos; en cuanto a éste factor, se evidencia cierto grado de inconformidad, ya que existe un porcentaje del 7% que se siente insatisfecho y otro porcentaje igual para determinar quienes se sienten muy insatisfechos con los diseños de salones de clase.

En la pregunta:

18. ¿Cuál es su percepción del mantenimiento de las zonas verdes de la institución?

GRÁFICA No. 23: Percepción del mantenimiento de las zonas verdes.



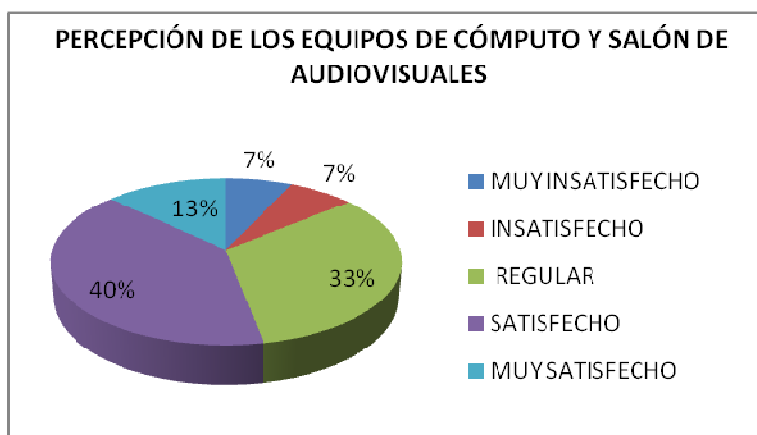
Fuente: Autoras

En cuanto al mantenimiento de las zonas verdes de la institución se percibe un bajo nivel de satisfacción, ya que según las estadísticas, el 67% se encuentra en un nivel de satisfacción regular; el 13% de los encuestados se siente muy insatisfecho con esta labor.

En la pregunta:

19. ¿Qué percepción tiene de los equipos de cómputo y salón de audiovisuales?

GRÁFICA No. 24: Percepción de los equipos de cómputo y salón de audiovisuales.



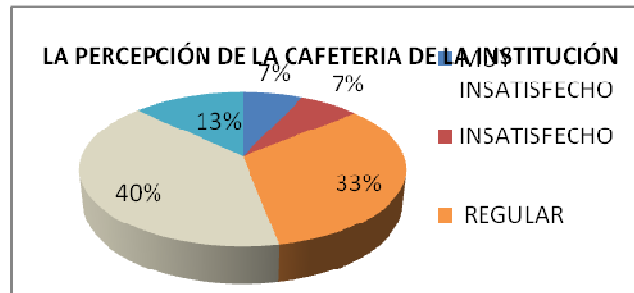
Fuente: Autoras

En cuanto a la percepción de los equipos de cómputo y salón de audiovisuales, lo estudiantes encuestados respondieron así: el 40% de los encuestados se siente satisfecho con los equipos existentes; el 33% de los encuestados manifiesta sentir un nivel de satisfacción regular; y un 7% representa a los encuestados que se encuentran insatisfechos y el otro porcentaje corresponde al mismo valor y a los encuestados que se sienten muy insatisfechos.

En la pregunta:

20. ¿Cuál es su percepción con relación a la cafetería de la institución?

GRÁFICA No. 25: Percepción de la cafetería.



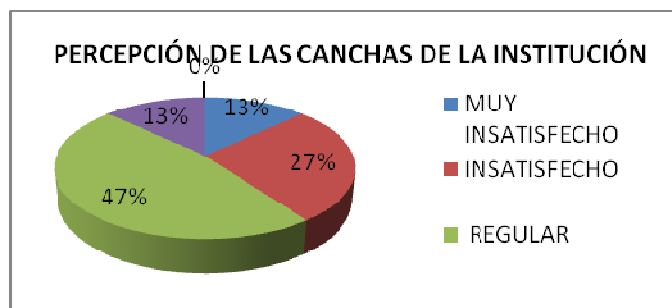
Fuente: Autoras

La cafetería tiene un percepción regular por parte de los encuestados, el 40% dice sentirse satisfecho con esta variable; el 13% de los encuestados se sienten muy satisfechos con este servicio; el 33% de los encuestados tienen una satisfacción regular de este servicio; y el 14% restante define la baja satisfacción de este servicio.

En la pregunta:

21. ¿Qué percepción tiene en cuanto a espacio asignado para las canchas deportivas?

GRÁFICA No. 26: Percepción de las canchas deportivas.



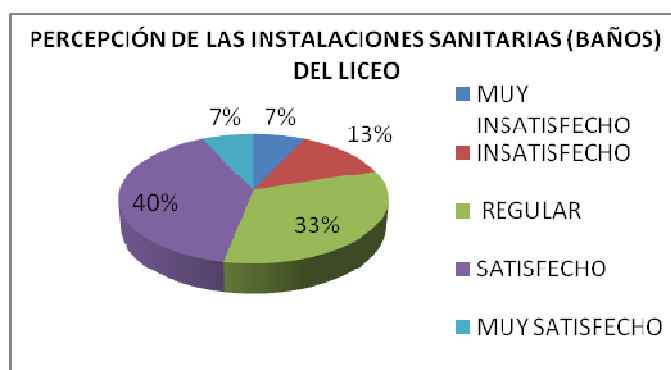
Fuente: Autoras

En cuanto a las canchas múltiples se observa un bajo nivel de satisfacción por parte de los estudiantes encuestados; el 47% dice sentirse en un nivel de satisfacción regular; el 27% se encuentra insatisfecho y existe un 13% que se encuentra muy insatisfecho. En general, las canchas múltiples de la institución no cumplen las expectativas de los actuales usuarios, es necesario realizar modificaciones.

En la pregunta:

22. ¿Cuál es su percepción de las instalaciones sanitarias (baños) del Liceo?

GRÁFICA No. 27: Percepción de las instalaciones sanitarias.



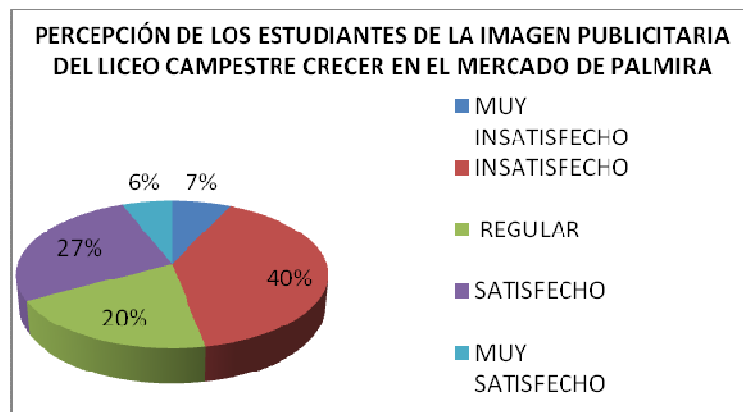
Fuente: Autoras

El 40% de los estudiantes se sienten satisfechos con las instalaciones sanitarias de la institución; existe un 33% que posee un nivel de satisfacción regular; y un 13% que se encuentra insatisfecho con el diseño de dichas instalaciones.

En la pregunta:

23. ¿Cuál es su percepción de la imagen publicitaria que tiene el Liceo Campestre Crecer en el mercado de Palmira?

GRÁFICA No. 28: Percepción de la imagen publicitaria



Fuente: Autoras

En cuanto a la imagen publicitaria, el 40% de los encuestados manifiestan sentirse insatisfechos con la imagen publicitaria de la institución; por otro lado un 27% de los encuestados se sienten satisfechos; y un 20% corresponde a los encuestados que poseen un nivel de satisfacción regular. En general, es necesario mejorar la condición de la imagen publicitaria de la institución.

Hallazgos:

- Los motivos por los cuales los estudiantes encuestados accedieron a los servicio Crecer corresponden a: el 60% se motivó por el modelo pedagógico de la institución; el 27% se motivó por recomendaciones de terceros; y el 14% se motivó por el nivel académico.
- El 40% de los encuestados ha permanecido en la institución por más de tres años consecutivos.
- Los estudiantes encuestados poseen un alto nivel de satisfacción con relación a algunas características del servicio educativo, tales como: el 67% se encuentra satisfecho del nivel de aprendizaje ofrecido por la metodología; el 86% se siente satisfecho con la programación de asignaturas; el 53% se siente satisfecho con las tareas y trabajos programados por profesores de la institución; el 40% se siente muy satisfecho de las actividades extracurriculares programadas por la institución, y el 60% se siente muy satisfecho con su seguridad personal
- Se percibe un bajo nivel de satisfacción en algunas características del servicio educativo, tales como: los baños de la institución, salones de clase, mantenimiento de zonas verdes, equipos de computo, las canchas deportivas, la cafetería, la ubicación geográfica (mecanismo de transporte), y la imagen de la institución en la ciudad de Palmira.

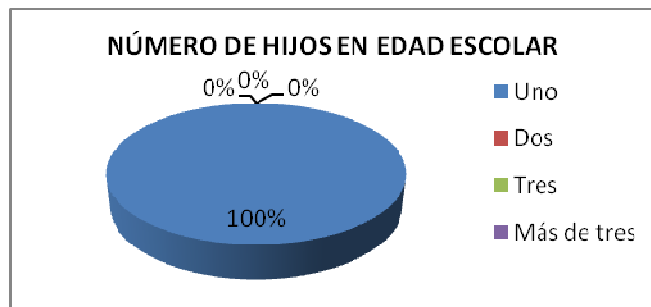
2.1.6.5 Análisis Encuesta Padres De Familia

Esta encuesta se aplicó a 15 padres de familia de estudiantes de grados décimo y undécimo, el 53% de los encuestados se desempeñan como gerentes, el 27% como comerciantes, el 13% se desempeña como supervisor de planta y el 7% se desempeña como abogado jurídico; en cuanto a la composición por estrato residencial, el 80% de las familias se encuentra entre los estratos 3 - 4 y el 20% restante corresponde a las familias que se encuentran entre los estratos 5 – 6 de la ciudad de Palmira. La información resultante fue la siguiente:

En la pregunta:

3. ¿Cuántos hijos tiene en edad escolar?

GRÁFICA No. 29: Número de hijos en edad escolar



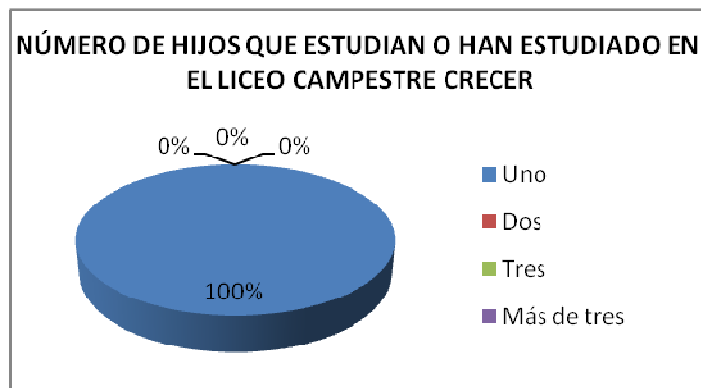
Fuente: Autoras

En cuanto a la composición de hijos en edad escolar, el 100% de los padres de familia de estudiantes de décimo y undécimo tienen un solo hijo en edad escolar.

En la pregunta:

4. ¿Cuántos de sus hijos estudian o han estudiado en El Liceo Campestre Crecer de Palmira?

GRÁFICA No. 30: Número de hijos que estudian o han estudiado en la institución



Fuente: Autoras

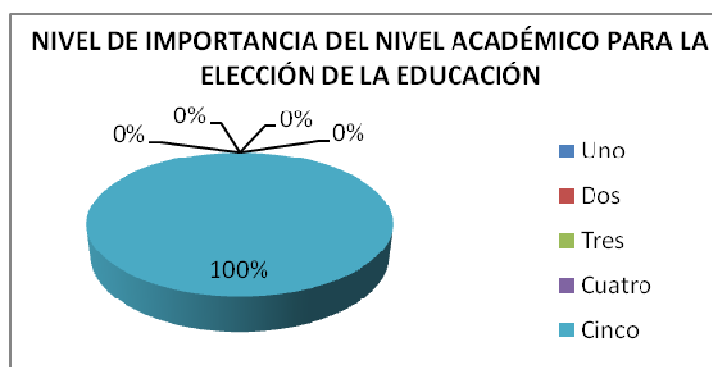
El 100% de los padres de familia encuestados coinciden en que un sólo hijo estudia o ha estudiado en el Liceo Campestre Crecer.

A las preguntas de la 5 a la 12, corresponde el siguiente enunciado :

De la pregunta 5 a 12 califique el nivel de importancia que tiene cada uno de los siguientes criterios para la educación de sus hijos, siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto.

5. Nivel académico

GRÁFICA No. 31: Importancia del nivel académico para la elección de la educación.

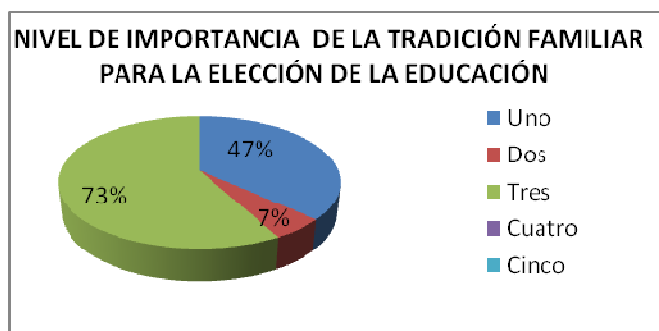


Fuente: Autoras

El 100% de los padres de familia encuestados consideran que el nivel académico es un factor importante en el momento de elegir la institución educativa para sus hijos. En general el nivel académico es considerado como una variable de alta importancia para determinar en qué institución educativa estudiarán los hijos de los padres encuestados.

GRÁFICA No. 32: Importancia de la tradición familiar para la elección de la educación.

6. Tradición familiar

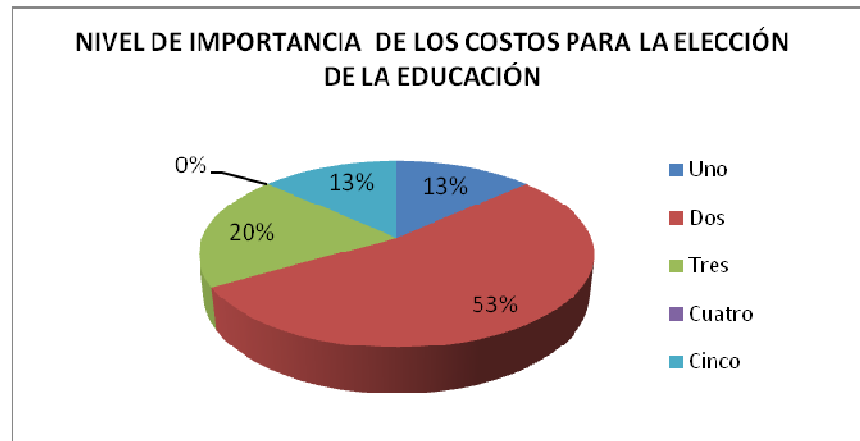


Fuente: Autoras

En cuanto a la importancia que posee la tradición familiar a la hora de elegir la institución educativa de los hijos, los padres de familia encuestados respondieron así, el 73% considera que la tradición familiar tiene un valor de importancia medio en esta decisión; el 47% de los encuestados opina que la tradición familiar no es un factor importante a la hora de determinar la institución educativa de sus hijos, en general, ésta variable no tiene mayor incidencia para los padres encuestados en la decisión de la elección de una institución educativa para la educación sus hijos.

7. Costos

GRÁFICA No. 33: Importancia de los costos para la elección de la educación.



Fuente: Autoras

En cuanto a los costos de la educación, el 53% de los padres de familia encuestados, considera que éste es un factor que posee un bajo nivel de importancia a la hora de elegir la educación de sus hijos; el 20% de los encuestados considera que los costos son medianamente importantes pero no determinan la elección de una institución educativa para sus hijos.

8. Ubicación de instalaciones

GRÁFICA No. 34: Importancia de la ubicación de las instalaciones para la elección de la educación.

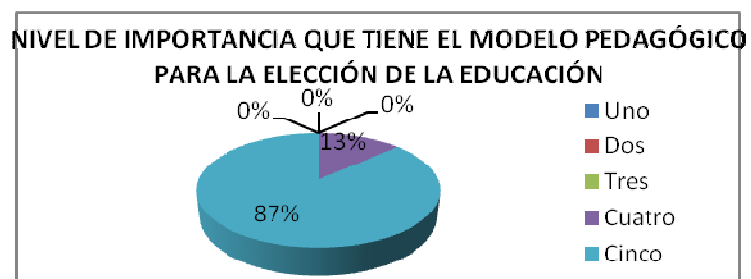


Fuente: Autoras

De los padres de familia encuestados, el 80% considera que la ubicación de las instalaciones es un factor medianamente importante en el momento de decidir la educación de sus hijos; el 13% cataloga la ubicación de las instalaciones como un factor muy importante; el 7% considera que la ubicación de las instalaciones tiene una baja importancia para la elección de la educación de sus hijos.

9. Modelo pedagógico

GRÁFICA No. 35: Importancia del modelo pedagógico para la elección de la educación.

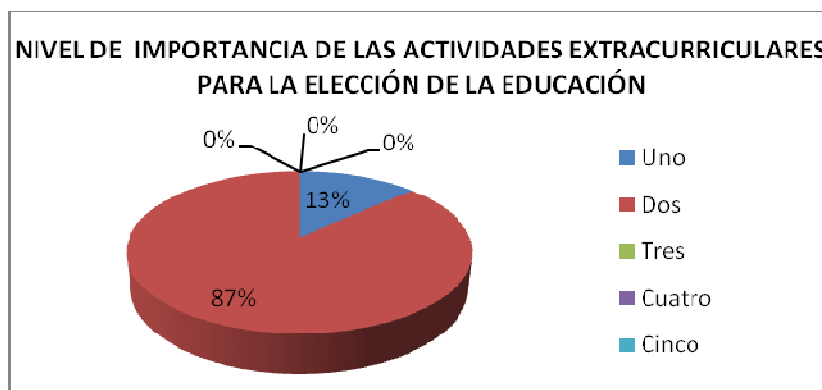


Fuente: Autoras

Para la elección de la educación de sus hijos, el 87% de los padres encuestados consideran el modelo pedagógico de la institución, un factor de alto nivel de importancia en la toma de esta decisión, en general, los padres encuestados tienen en cuenta el modelo pedagógico de la institución educativa para determinar la elección de la misma.

10. Actividades extracurriculares

GRÁFICA No. 36: Importancia las actividades extracurriculares para la elección de la educación.

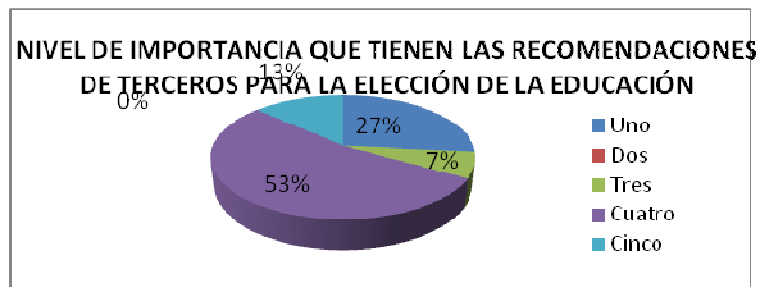


Fuente: Autoras

En cuanto a las actividades extracurriculares, el 87% de los padres encuestados considera que esta variable posee poca importancia para la elección de la educación de sus hijos; el 13% restante considera que éste no es un factor importante que determine la elección de la educación de sus hijos.

11. Recomendación de terceros

GRÁFICA No. 37: Importancia de las recomendaciones de terceros para la elección de la educación.

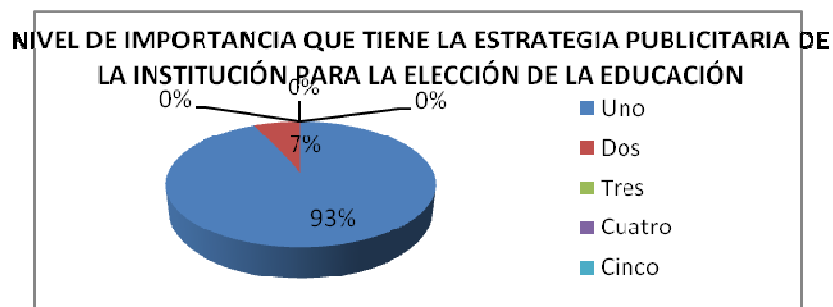


Fuente: Autoras

De los padres encuestados, el 53% considera las recomendaciones de terceros como un factor importante para elegir la educación de sus hijos; el 27% no consideran importante las recomendaciones de terceros.

12. Estrategia publicitaria

GRÁFICA No. 38: Importancia de la estrategia publicitaria para la elección de la educación



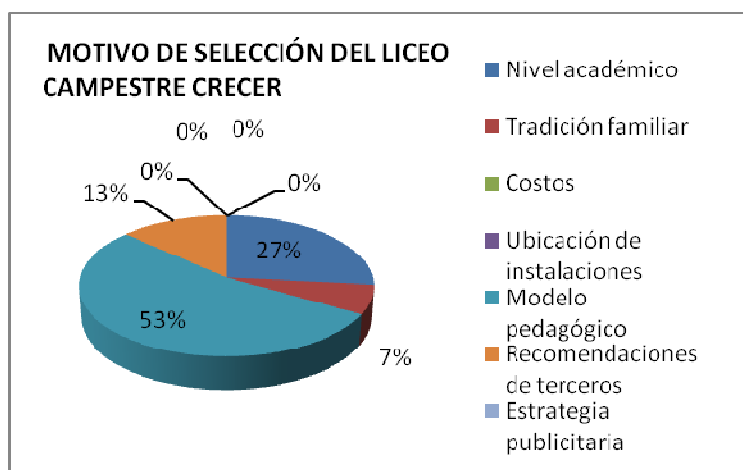
Fuente: Autoras

En cuanto a la importancia que posee la estrategia publicitaria de la institución, para la elección de un establecimiento educativo para los hijos de los padres encuestados, éstos respondieron así, el 93% considera que éste factor no posee importancia para tal decisión; el 7% restante considera que es poco importante. En general, los padres encuestados opinan que la estrategia publicitaria no es importante para determinar la educación de sus hijos.

En la pregunta:

13. Marque con una "X", ¿por qué motivo su opción es el Liceo Campestre Crecer frente a otras empresas educativas?

GRÁFICA No. 39: Motivo de selección del Liceo Campestre Crecer.



Fuente: Autoras

El 53% de los encuestados eligió el Liceo Campestre Crecer como institución educativa para sus hijos, por el modelo pedagógico de la institución; el 27% de

los encuestados eligió la institución por el nivel académico que los caracteriza; el 13% eligió al Liceo por recomendaciones de terceros; y finalmente el 7% de los encuestados se inclinó por la tradición familiar para decidir la institución educativa de sus hijos, este valor hace referencia a una sola persona.

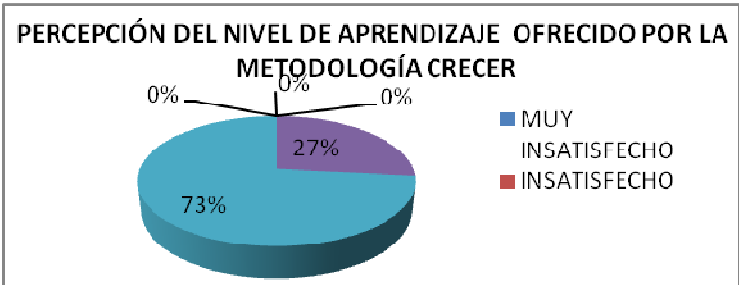
A las preguntas de la 14 a la 23, corresponde el siguiente enunciado:

CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS MARCANDO EN LOS CASILLEROS EL NIVEL SE SATISFACCION QUE PERCIBE DE CADA ASPECTO EN CUESTION, LAS ESCALAS DE CALIFICACION SON:

- | | | | | |
|---------------|--------------|---------|------------|---------------|
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. |
| MUYSATISFECHO | INSATISFECHO | REGULAR | SATISFECHO | MUYSATISFECHO |

14. ¿Qué percepción tiene del nivel de aprendizaje que le ofrece la metodología académica del Liceo Campestre Crecer a sus hijos?

GRÁFICA No. 40: Nivel de aprendizaje ofrecido por la metodología Crecer.

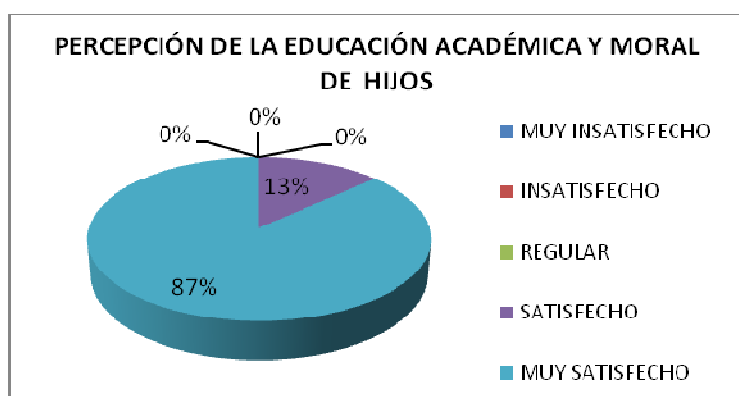


Fuente: Autoras

El 73% de los padres encuestados se encuentran muy satisfechos con el nivel de aprendizaje ofrecido por la metodología Crecer; el 27% restante, se encuentra satisfecho con relación a la misma variable. En general, los padres encuestados tienen una alta satisfacción en cuanto al nivel de aprendizaje proporcionado a sus hijos en la institución educativa elegida.

15. Desde el punto de vista académico y moral, ¿Cómo se siente en cuanto a la educación de sus hijo/s?

GRÁFICA No. 41: Percepción de la educación académica y moral de hijos

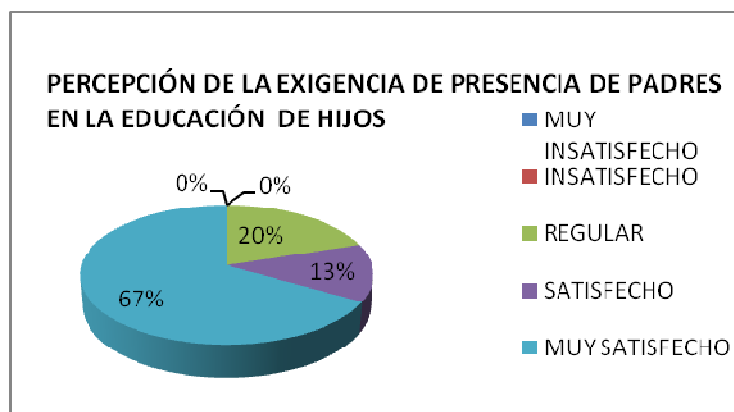


Fuente: Autoras

De los padres encuestados, el 87% se siente muy satisfecho de la educación académica y moral recibida por sus hijos; el 13% restante se encuentra satisfecho por la misma razón. En general, la percepción de los padres encuestados es muy buena, ya que la totalidad de ellos se encuentran en un importante nivel de satisfacción por el cumplimiento de sus expectativas en cuanto al nivel académico y moral de sus hijos.

16. ¿Qué percepción tiene cuando le exigen su presencia en el proceso educativo de sus hijo/s?

GRÁFICA No. 42: Percepción de la exigencia de presencia de padres en la educación de hijos

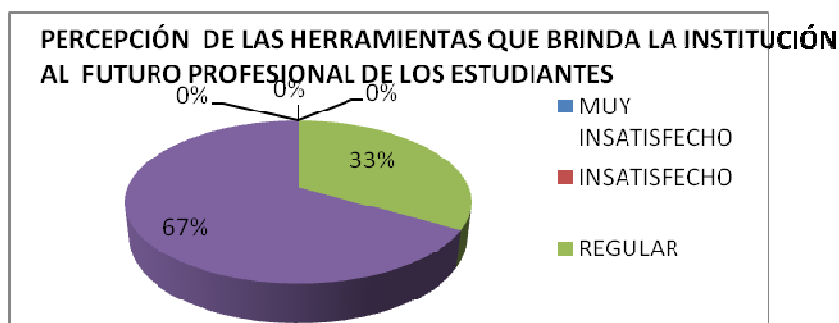


Fuente: Autoras

El 67% de los padres encuestados se siente muy satisfecho en cuanto a la exigencia de su presencia en la educación de sus hijos; el 20% de los padres encuestados tiene una satisfacción regular con relación a este mismo factor; el 13% restante simplemente se siente satisfecho.

17. ¿Qué percepción tiene usted de las herramientas que le brinda la institución educativa para el futuro profesional de sus hijo/s?

GRÁFICA No. 43: Percepción de las herramientas que brinda la institución al futuro profesional de los estudiantes

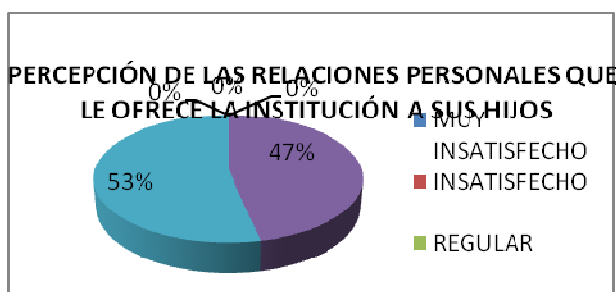


Fuente: Autoras

En cuanto a la percepción que tienen los padres encuestados frente a las herramientas que le brinda la institución al futuro profesional de sus hijos, éstos respondieron así, el 67% se siente satisfecho y el 33% posee un nivel satisfacción regular.

18. ¿Qué percepción tiene en cuanto a las relaciones personales que le ofrece la institución educativa a su/s hijo/s?

GRÁFICA No. 44: Percepción de las relaciones personales que le ofrece la institución a sus hijos.

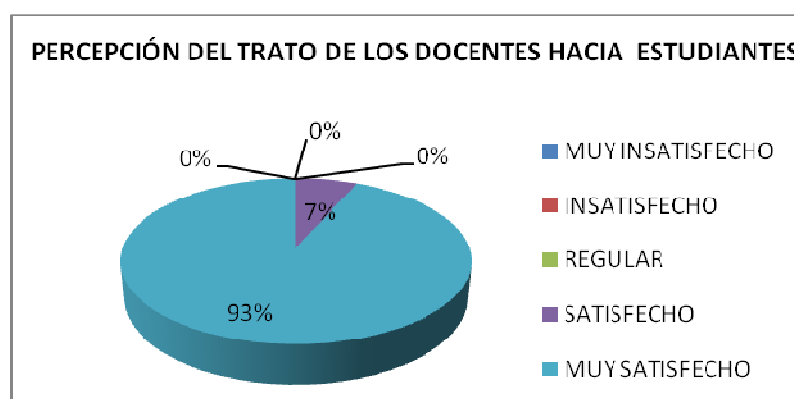


Fuente: Autoras

Frente a la percepción de las relaciones personales que le ofrece la institución a sus hijos, los padres encuestados respondieron así, el 53% se encuentra muy satisfecho y el 47% restante se encuentra satisfecho por tal razón. En general, el nivel de satisfacción de los padres encuestados con relación a esta variable es muy buena, debido a que la educación es personalizada, hay mayor posibilidad de conducir o estimular comportamientos en los estudiantes, que faciliten las relaciones personales.

19. ¿Qué percepción tiene en cuanto al trato de los profesores hacia su/s hijo/s?

GRÁFICA No. 45: Percepción del trato de los docentes hacia estudiantes

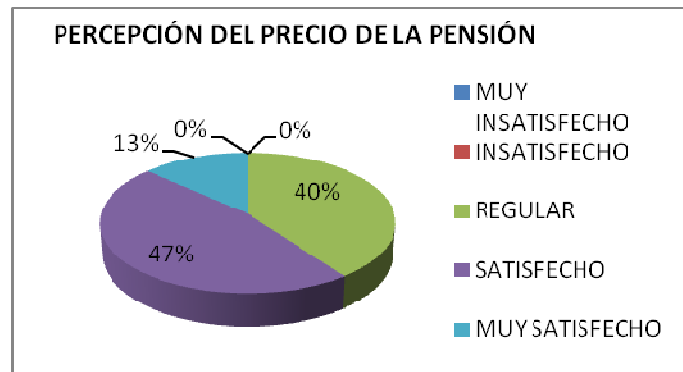


Fuente: Autoras

El 93% de los encuestados poseen un alto nivel de satisfacción, se sienten muy satisfechos del trato de los docentes hacia sus hijos; el 7% restante se encuentra satisfecho frente al mismo concepto.

20. ¿Qué percepción tiene del precio establecido para la pensión del servicio educativo?

GRÁFICA No. 46: Percepción del precio de la pensión.

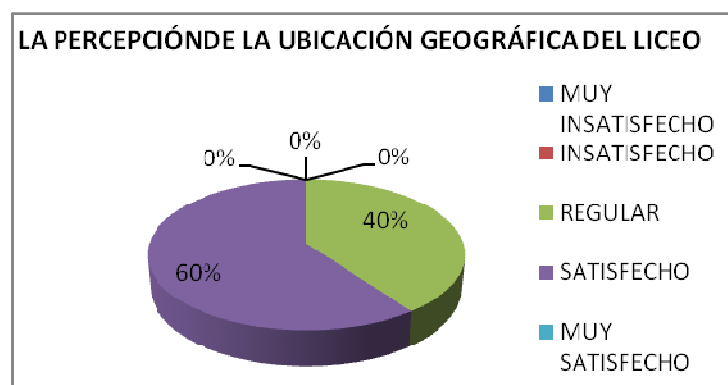


Fuente: Autoras

El 47% de los padres encuestados se sienten satisfechos en cuanto al precio de la pensión; el 13% de los encuestados se sienten muy satisfechos con el valor establecido; y el 40% de los encuestados tienen un nivel de satisfacción regular frente a la percepción del precio de la pensión.

21. ¿Cuál es su percepción de la ubicación geográfica de la institución?

GRÁFICA No. 47: Percepción de la ubicación geográfica del Liceo.

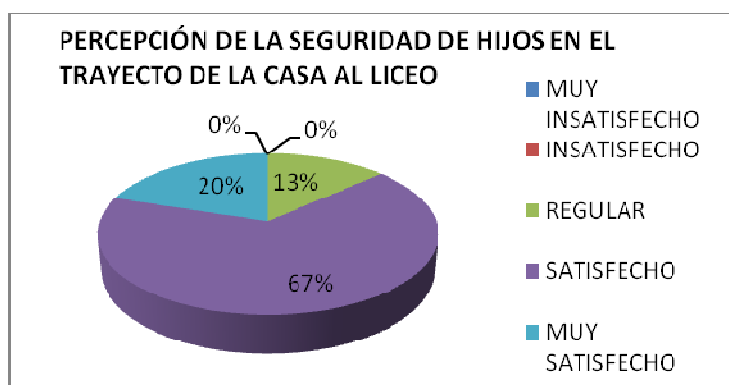


Fuente: Autoras

El 60% de los encuestados se sienten satisfechos con relación a la percepción de la ubicación geográfica del Liceo; el 40% restante hace alusión a los padres de familia encuestados que poseen un nivel de satisfacción medio con relación al mismo factor.

22. ¿Qué percepción tiene de la seguridad de su/s hijo/s en el trayecto de su casa al Liceo?

GRÁFICA No. 48: Percepción de la seguridad de hijos en el trayecto de la casa al Liceo.

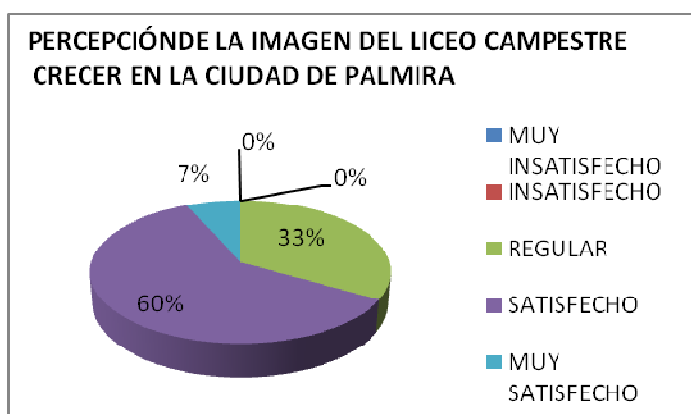


Fuente: Autoras

El 67% de los padres encuestados se sienten satisfechos en cuanto a la seguridad de sus hijos en el trayecto de la casa al Liceo y viceversa; el 20% de los encuestados considera sentirse muy satisfecho de la seguridad de sus hijos y en cuanto al porcentaje restante, el 13% de los encuestados tienen un nivel de satisfacción regular de la seguridad de sus hijos en el desplazamiento hacia el Liceo o la casa.

23. ¿Qué percepción tiene de la imagen del Liceo Campestre Crecer en el mercado de Palmira?

GRÁFICA No. 49: Percepción de la imagen del Liceo en la ciudad de Palmira.



Fuente: Autoras

El 60% de los padres encuestados se sienten satisfechos con relación a la imagen de la institución en la ciudad de Palmira; el 33% tiene un nivel de satisfacción regular con relación al mismo concepto; y el 7% restante posee un alto nivel de satisfacción en cuanto a la imagen de la institución.

Hallazgos:

- Los factores que mayor importancia tienen para los padres encuestados en el momento de elegir una institución educativa son: con un 100% el nivel académico; con un 87% el modelo pedagógico; y con un 13% las recomendaciones de terceros.
- Los motivos por los cuales los padres encuestados accedieron a los servicio Crecer corresponden a: el 53% se motivó por el modelo pedagógico de la

institución; el 27% se motivó por el nivel académico de la institución; el 13% se motivó debido a recomendaciones de terceros; y el 7% restante accedió a los servicios Crecer por tradición familiar.

- Los padres de familia encuestados poseen un alto nivel de satisfacción con relación a las principales características del servicio educativo, tales como: el 87% se encuentra muy satisfecho del nivel de aprendizaje académico y moral ofrecido; el 67% se siente muy satisfecho de la exigencia de la presencia de padres en la educación de los hijos, el 53% se siente muy satisfecho de las relaciones personales que ofrece la institución, el 93% se siente muy satisfecho del trato de los docentes, el 13% se siente muy satisfecho del precio (el 47% se siente solo satisfecho), y el 20% se siente muy satisfecho de la seguridad de sus hijos (el 67% se siente solo satisfecho).
- Se percibe un bajo nivel de satisfacción en algunas características del servicio educativo, tales como: las herramientas educativas que brinda la institución, la ubicación geográfica (mecanismo de transporte), y la imagen de la institución en la ciudad de Palmira.

2.1.6.6 Análisis Encuesta Grupo Personal De La Institución

La encuesta fue diseñada con el objetivo de conocer el nivel de percepción del personal de la institución (área administrativa y docentes), con relación al servicio educativo brindado por el Liceo Campestre Crecer. Para conocer los resultados se analizará cada pregunta de manera individual y al finalizar se plantearán las conclusiones.

Se decidió aplicar la encuesta a todo el personal de la institución del área administrativa y docentes, ya que de lo contrario el tamaño de la muestra sería demasiado pequeño, la encuesta se aplicó a 24 personas de la institución, 17 docentes y 7 personas del área administrativa. El grado de escolaridad del grupo de encuestados es el siguiente: el 33% de los encuestados son docentes de profesión, el 17% son administradores de empresas, el 13% corresponde a la profesión de contadores, el 13% son psicólogos, el 8% hace mención a la profesión de economistas, y el 16% restante compone en partes iguales a las profesiones de historiador, educador físico, comunicador y relacionista público, y abogado.

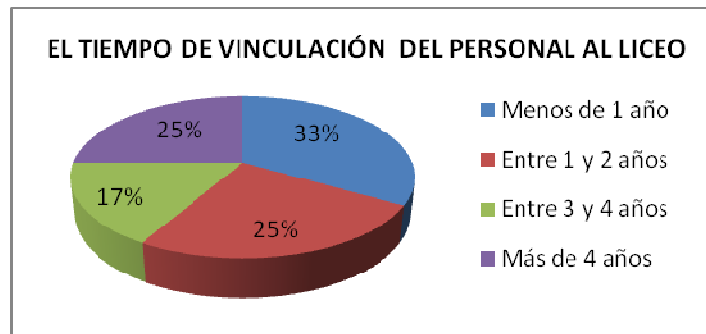
El 75% de los encuestados ha trabajado en otra institución educativa y según la antigüedad ejerciendo la profesión, el 33% de los encuestados lleva dos años en el ejercicio de su profesión, el 25% de los encuestados llevan tres años en la profesión, el 17% de los encuestados ha permanecido más de tres años en ejercicio de su profesión, el 13% corresponde a los encuestados que han permanecido un solo año en ejercicio de su profesión y el 13% restante hace referencia al personal que lleva menos de un año en el ejercicio de su profesión.

La información resultante de la encuesta fue la siguiente:

A la pregunta:

5. ¿Cuánto tiempo llevas vinculado al Liceo Campestre Crecer?

GRÁFICA No. 50: Tiempo de vinculación del personal al Liceo



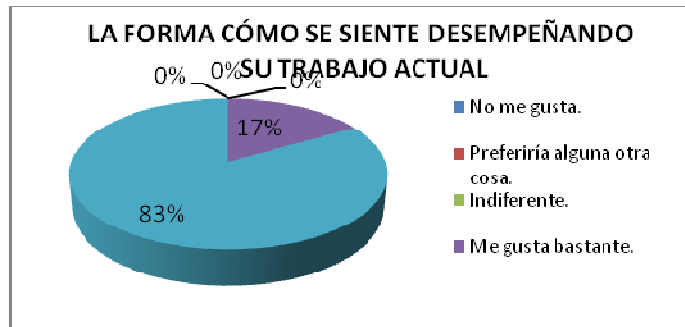
Fuente: Autoras

El 33% del personal de la institución lleva menos de 1 año vinculado a la institución; un 25% corresponde al personal que lleva vinculado más de cuatro años al Liceo; otro 25% corresponde al personal de la institución que lleva entre 1 y 2 años de vinculación laboral; y el 17% restante corresponden al personal que lleva entre 3 y 4 años con el Liceo Campestre Crecer. Al parecer, el personal de la institución ha tenido un nivel de rotación considerable, es probable que esta situación represente una debilidad para la institución, en cuanto al deterioro de la calidad del servicio.

A la pregunta:

6. ¿Cómo se siente usted desempeñando su trabajo actual?

GRÁFICA No. 51: Cómo se siente desempeñando su trabajo actual



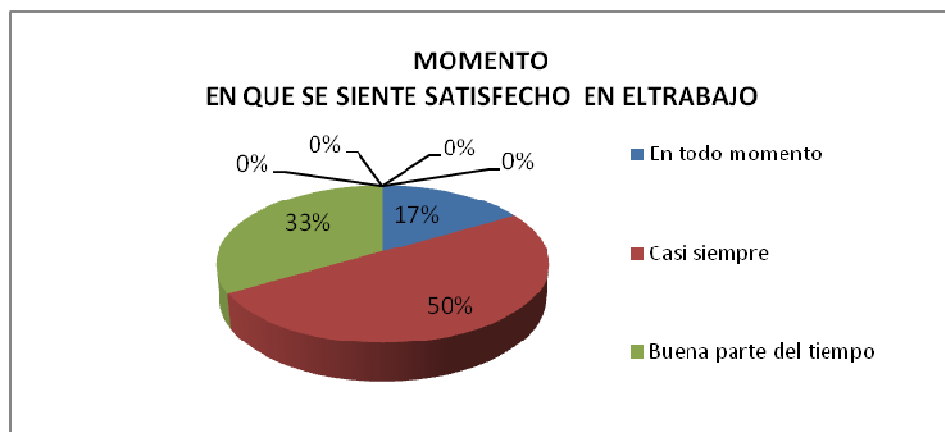
Fuente: Autoras

El 83% de los encuestados le gusta mucho su trabajo actual y el 17% restante considera que le gusta bastante su trabajo actual, es decir, que la mayoría del personal se siente a gusto desempeñando su actual empleo.

A la pregunta:

7. ¿En qué momento se siente satisfecho en su trabajo?

GRÁFICA No. 52: Momento en que se siente satisfecho en el trabajo



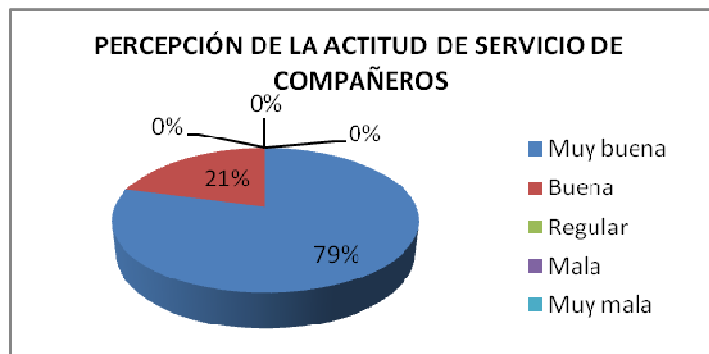
Fuente: Autoras

El 17% de los encuestados se sienten satisfechos en su trabajo en todo momento; el 50% corresponde a los encuestados que casi siempre se están satisfechos en su trabajo; y el 33% restante hace referencia al personal de la institución que se encuentra satisfecho buena parte del tiempo.

A la pregunta:

8. ¿Cómo califica usted la actitud de servicio de sus compañeros de trabajo?

GRÁFICA No. 53: Percepción de actitud de servicio de compañeros



Fuente: Autoras

El 79% de los encuestados considera que la actitud de servicio de sus compañeros es muy buena, el 21% restante considera buena la misma actitud.

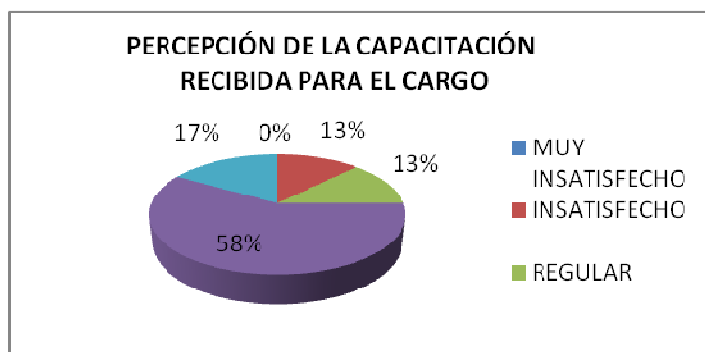
A las preguntas de la 9 a la 16 corresponde el siguiente enunciado:

CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS MARCANDO EN LOS CASILLEROS EL NIVEL DE SATISFACCION QUE PERCIBE DE CADA ASPECTO EN CUESTION, LAS ESCALAS DE CALIFICACION SON:

1. MUY INSATISFECHO 2. INSATISFECHO 3. REGULAR 4. SATISFECHO 5. MUY SATISFECHO

9. ¿Qué percepción tiene de la capacitación que recibió para el cargo?

GRÁFICA No. 54: Percepción de la capacitación recibida para el cargo

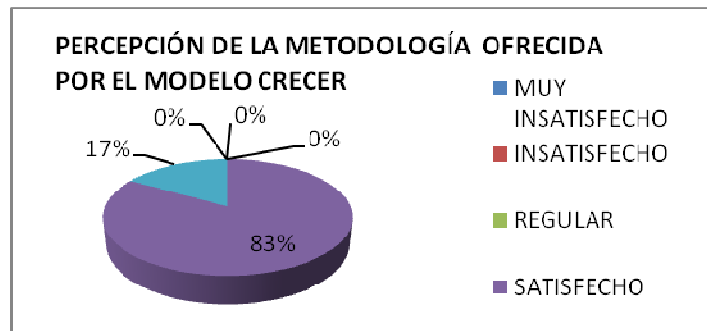


Fuente: Autoras

El 58% de los encuestados se encuentra satisfecho con la capacitación recibida para el cargo; el 17% de los encuestados se sienten muy satisfechos con la capacitación; un 13% corresponde al personal que tiene un nivel de satisfacción regular con relación al mismo factor; y el 13% restante hace parte del personal que se siente insatisfecho con la capacitación recibida para el cargo.

10. ¿Qué percepción tiene de la metodología que ofrece el modelo pedagógico Crecer?

GRÁFICA No. 55: Percepción de la metodología ofrecida.

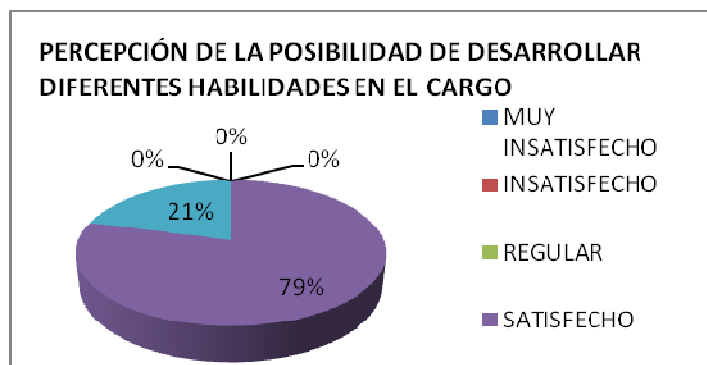


Fuente: Autoras

El 83% del personal encuestado se siente satisfecho con la metodología implementada por la institución; el 17% restante se siente muy satisfecho en cuanto a la metodología.

11. ¿Cómo se siente en cuanto a la posibilidad de desarrollar diferentes habilidades en su cargo?

GRÁFICA No. 56: Percepción de la metodología ofrecida

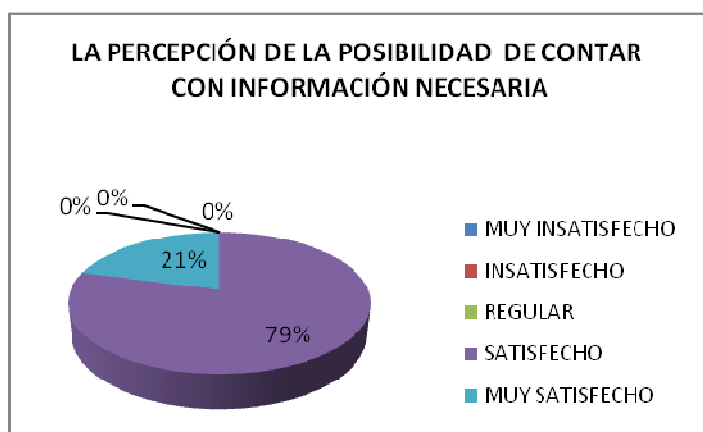


Fuente: Autoras

En cuanto a la posibilidad de desarrollar diferentes habilidades en el cargo, el personal respondió así. El 79% se siente satisfecho y el 21% restante se siente muy satisfecho.

12. ¿Como integrante del Liceo Campestre Crecer, ¿qué percepción tiene en cuanto a la posibilidad de contar con información pertinente para poder opinar, analizar o tomar decisiones?

GRÁFICA No. 57: Percepción de la posibilidad de contar con información necesaria.

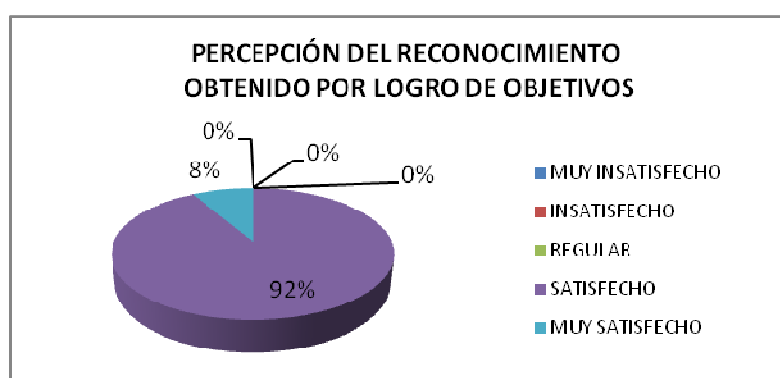


Fuente: Autoras

El 79% de los encuestados se sienten satisfechos con la posibilidad de contar con información necesaria; y el 21% restante se siente muy satisfecho en cuanto a la misma posibilidad.

13. ¿Qué percepción tiene del reconocimiento obtenido por logro de objetivos?

GRÁFICA No. 58: Percepción del reconocimiento obtenido por logro de objetivos.

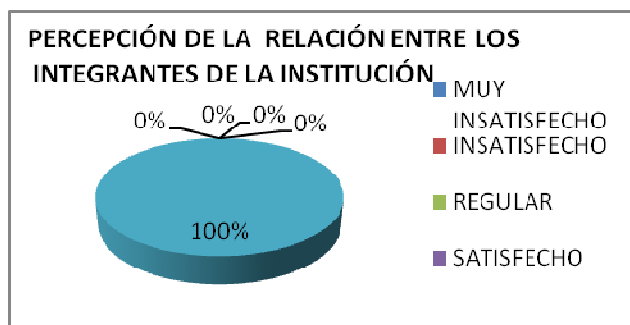


Fuente: Autoras

El 92% del personal se encuentra satisfecho del reconocimiento obtenido por logros de objetivos; el 8% restante se siente muy satisfecho. En general, se percibe que la totalidad del personal tiene un buen nivel de satisfacción con relación al reconocimiento obtenido.

14. ¿Cómo es su percepción en cuanto a la relación entre los diferentes integrantes de la comunidad educativa Crecer?

GRÁFICA No. 59: Percepción de la relación entre los integrantes de la institución.

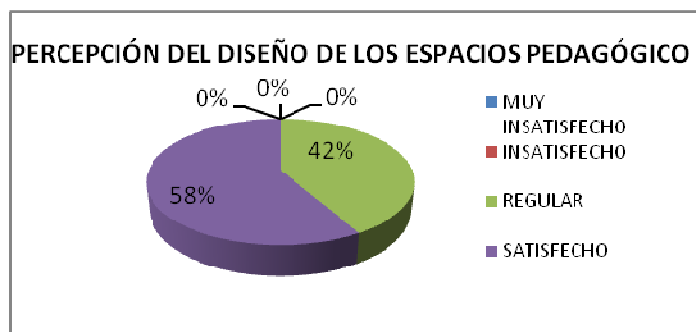


Fuente: Autoras

El 100% del personal siente que las relaciones entre los integrantes de la comunidad educativa son muy buenas, por tal motivo todos manifiestan sentirse muy satisfechos.

15. ¿Qué percepción tiene del diseño de los espacios pedagógicos?

GRÁFICA No. 60: Percepción del diseño de espacios pedagógicos.

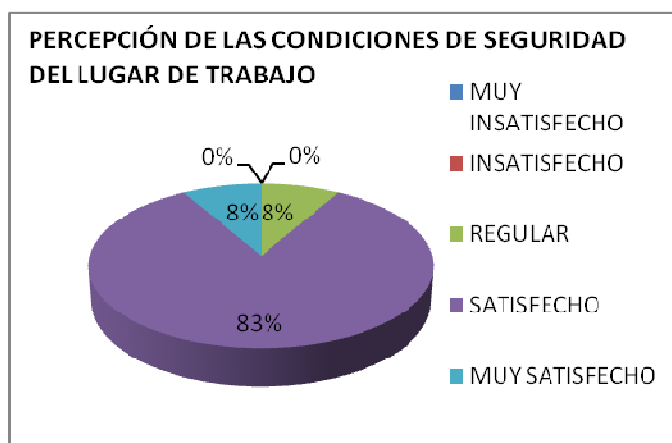


Fuente: Autoras

El 58% del personal de la institución se sienten satisfechos en cuanto a la percepción del diseño de los espacios pedagógicos; el 42% restante tienen un nivel de satisfacción regular en cuanto a este factor.

16. ¿Cómo se siente frente a las condiciones de seguridad en su lugar de trabajo?

GRÁFICA No. 61: Percepción de las condiciones de seguridad del lugar de trabajo.



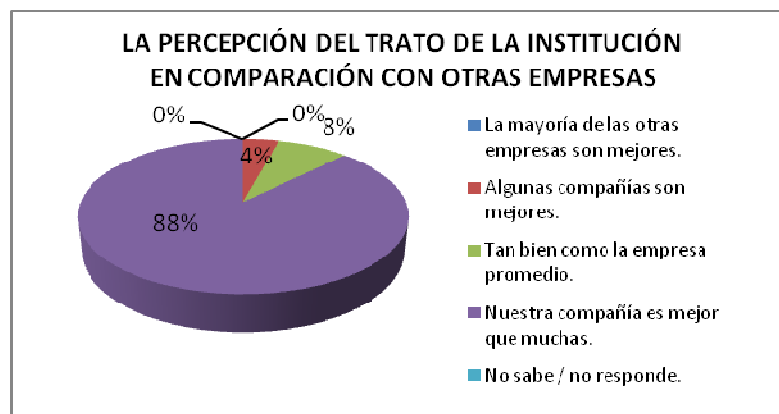
Fuente: Autoras

El 83% de los encuestados se sienten satisfecho en cuanto a las condiciones de seguridad en su lugar de trabajo; un 8% se siente muy satisfecho en cuanto a lo mismo, y el otro 8% restante se tiene un nivel de satisfacción regular.

A la pregunta:

17. En comparación con otras empresas de la comunidad, ¿cómo trata la institución a sus colaboradores?

GRÁFICA No. 62: Percepción del trato de la de la institución en comparación con otras empresas

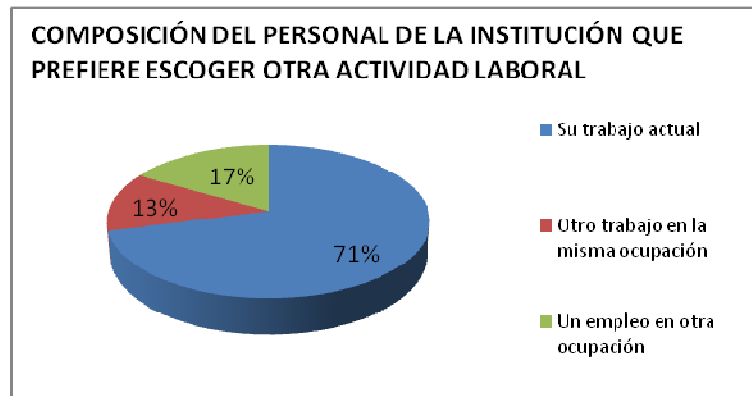


Fuente: Autoras

El 88% del personal siente que el Liceo es mejor que muchas instituciones educativas; el 8% siente que el trato de la institución es tan bien como la empresa promedio; y el 4% restante sienten que algunas otras instituciones son mejores.

18. Si pudiera escoger otra actividad laboral, ¿cual escogería? (marque uno):

GRÁFICA No. 63: Composición del personal de la institución que prefiere escoger otra actividad laboral.

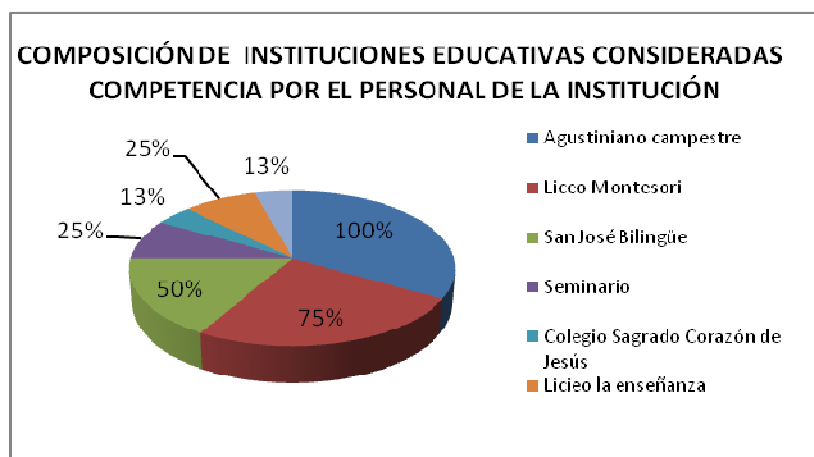


Fuente: Autoras

El 71% del personal de la institución se siente a gusto en su trabajo actual; el 17% de los encuestados les gustaría tener un empleo en otra ocupación; y el 13% restante corresponde al personal de la institución que le gustaría tener un empleo en otra ocupación.

19. Mencione tres instituciones educativas en la ciudad de Palmira que considere competencia para el Liceo Campestre Crecer.

GRÁFICA No. 64: Composición de instituciones educativas consideradas competencia



Fuente: Autoras

La anterior gráfica muestra la composición del total de las instituciones educativas consideradas como competencia para el personal de la institución, las tres instituciones que mayor porcentaje de opinión obtuvieron fueron: el colegio Agustiniانو Campestre, con un porcentaje del 100%; el Liceo Montessori, con un porcentaje del 75%; y el San José Bilingüe de la ciudad de Palmira, con un porcentaje del 50%.

Hallazgos:

- El 75% del personal de la institución tiene una experiencia de 2 años o más en el ejercicio de su profesión y a su vez el 75% del personal ha tenido la oportunidad de estar vinculado a otra institución educativa, lo que evidencia que el personal del Liceo Campestre Crecer, es personal con experiencia en el área de profesión.

- El 33% del personal de la institución lleva menos de un año vinculado a la misma y un 25% lleva un tiempo de vinculación entre 1 y 2 años, lo que de una u otra forma evidencia un importante número de rotación de personal, es importante revisar este aspecto con el fin que a futuro, esta situación no influya en la calidad del servicio educativo y de las relaciones interpersonales.
- El personal encuestado posee un buen nivel de satisfacción con relación a la percepción de las principales características del servicio educativo, tales como: el 83% le gusta mucho desempeñar su trabajo actual; el 17% se siente satisfecho en su trabajo en todo momento y el 50% dice estar satisfecho casi siempre; el 79% tiene una muy buena percepción de la actitud de servicio de sus compañeros; el 83% considera estar satisfecho en cuanto a la percepción de la metodología Crecer; en cuanto a la posibilidad de desarrollar nuevas habilidades en el cargo, el 79% se siente satisfecho; el 79% se siente satisfecho con la información disponible para la toma de decisiones; el 92% del personal se siente satisfecho del reconocimiento por logros alcanzados; el 83% se siente satisfecho de su seguridad en el lugar de trabajo.
- Se percibe un bajo nivel de satisfacción en aspectos como: la capacitación de personal, el 13% se manifiesta insatisfecho y otro 13% manifiesta un nivel de satisfacción regular; en cuanto a los espacios pedagógicos, el 42% tiene un nivel de satisfacción regular; y en cuanto a la preferencia laboral, el 17% preferiría un empleo en otra ocupación y el 13% preferiría otro trabajo en la misma ocupación, es probable que la rotación de personal se manifieste por las inconformidades detectadas.

2.1.7 Análisis DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia en la aplicación de la gestión de marketing, básicamente en la estrategia de comunicación. según se evidencia en la matriz de marketing estratégico. • Débil posicionamiento por falta de un departamento de mercadeo o fuerza de ventas • Desconocimiento del consumidor actual y potencial. No se han realizado estudios o investigaciones. • La imagen comunicacional del liceo Campestre Crecer carece de fuerza que logre un gran impacto para así generar una mayor recordación de la institución en la mente de los ciudadanos de Palmira • En la gestión administrativa para la obtención de recursos físicos y económicos para la institución, no se han obtenido los resultados esperados. • No existe presencia virtual del Liceo Campestre Crecer. • Alta rotación en el cuerpo de educadores por falencias en los procesos de selección y entrenamiento del recurso humano en especial de los docentes de bachillerato. • Carencia de recursos tecnológicos, como equipos de computo, lo que implica el desplazamiento y uso de outsourcing para la asignatura de sistemas. • La ubicación del Liceo Campestre Crecer es estigmatizada por algunos padres de familia, debido a que su entorno esta representado por discotecas y moteles. • Ausencia de un sistema de información tanto gerencial como comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las características especiales y cualidades del modelo pedagógico que ofrece el Liceo Campestre Crecer hacen que se considere de alto nivel siendo una ventaja competitiva para la institución. • Existe un gran interés y compromiso por parte de los estudiantes en participar en actividades extracurriculares, de formación integral y representación en eventos colegiados y de ayuda a la comunidad. • El impacto de la institución en el ámbito social y cultural es calificado como positivo, Se ha mostrado liderazgo en la participación en actividades lúdicas que permiten el desarrollo del talento de los estudiantes. • La infraestructura física de la institución, favorece la realización de las actividades curriculares y extracurriculares enfocadas en el bienestar institucional, • Se propicia ambiente agradable para el aprendizaje y la participación a través de un trabajo permanente sobre la ética y los valores que debe poseer cada individuo en el desarrollo de su personalidad. • Se presenta poca deserción escolar en los estudiantes que hacen parte de la comunidad del Liceo Campestre Crecer. • Se gestionan estímulos económicos o físicos a estudiantes que se destaquen por su talento y resultados en la parte deportiva, cultural o académica. • El clima organizacional dentro del Liceo Campestre Crecer es agradable, con un alto sentido de pertenencia y con una convivencia sana tanto en el cuerpo de docentes, colaboradores como en estudiantes. • Los resultados positivos de las promociones (2006-2007 y 2007-2008) en la medición de la calidad en la educación obtenidos en las pruebas de estado Icfes. • La figura jurídica del Liceo Campestre Crecer, permite la captación de nuevos accionistas. • Diseño estratégico del PEI, que favorece el modelo pedagógico de la institución.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El incremento de la inversión social empresarial posibilita el apoyo y financiamiento a entidades como el Liceo Campestre Crecer. • El mercado bursátil ofrece la oportunidad de que el Liceo Campestre Crecer, venda acciones al mismo, debido a la figura jurídica con la que se creo la institución. (corporación). • El constante crecimiento de portales de internet que permiten que se conozcan instituciones como el liceo Campestre Crecer que necesitan del patrocinio de terceros para la obtención de recursos. • La realización a nivel nacional y local, de múltiples actividades y eventos lúdicos, culturales y sociales, donde asiste el mercado objetivo de la institución. • El Intercambiar experiencias con otras instituciones afines, que permitan enriquecer el proceso educativo y fortalecer la publicidad del Liceo Campestre Crecer. 	<ul style="list-style-type: none"> • El cambio cultural donde la mujer distribuye su tiempo en el trabajo y el hogar impide que los padres de familia se involucren en la educación de sus hijos. • El incremento permanente de instituciones educativas de nivel básico y superior. • La presencia de inseguridad social en Palmira: Pandillismo, delincuencia, vandalismo, etc. pueden ser un obstáculo en la medida que los padres de familia temen por la seguridad de sus hijos al encontrarse estudiando en las afueras de la ciudad. • La situación socio- económica del país es inestable lo que debilita el poder adquisitivo de las personas y hace que padres de familia busquen economía a la hora de acceder a la educación superior de sus hijos, por lo tanto tratan de ingresarlo en el último año a una institución pública que abaratara los costos de las carreras universitarias. • El índice de desempleo hace que el nivel económico de las personas baje, reduciendo así el ingreso y por ende la posibilidad de que muchos padres de familia aspiren a brindar a sus hijos una educación privada en instituciones como el Liceo Campestre Crecer. • Al momento de seleccionar el colegio o institución educativa los padres de familia tomen decisiones basadas en la tradición del nombre y no en los beneficios que estos ofrezcan a los estudiantes.

2.1.8 Análisis Del Entorno

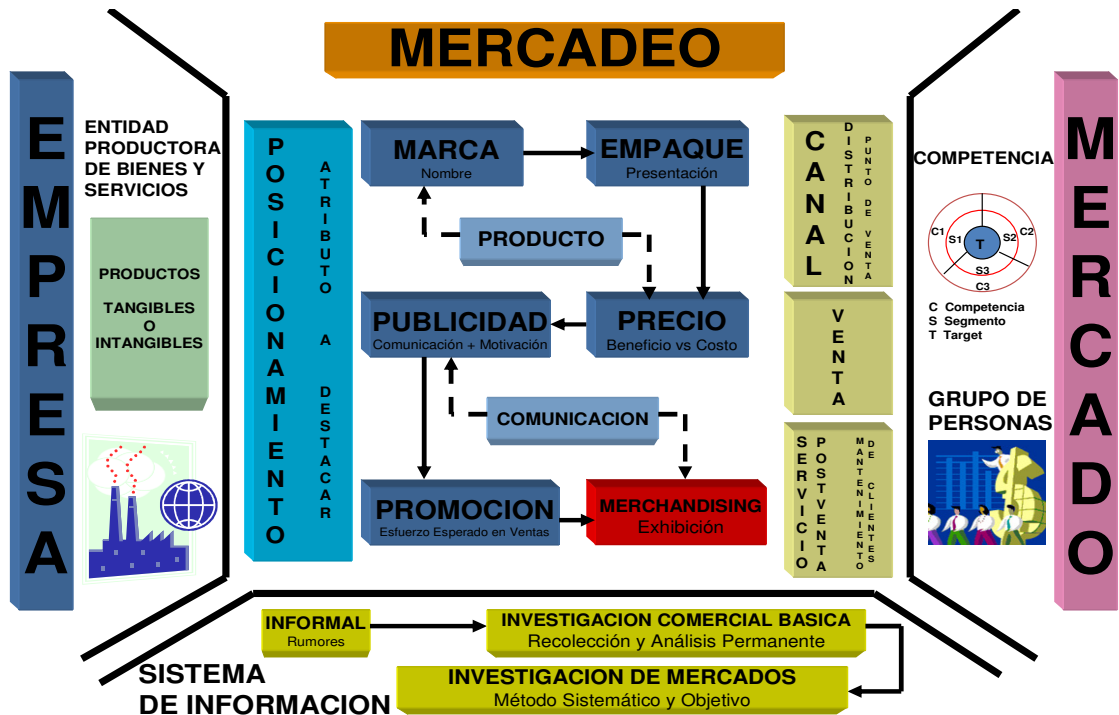
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
AMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> • El creciente interés de la comunidad por el cuidado y protección del medio ambiente. • Los diversos proyectos educativos ambientales que se desarrollan en el departamento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de ruido causado por el tráfico de vehículos pesados por el sector.
DEMOGRÁFICO	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en el crecimiento de la población. • Porcentaje (31.70%) de niños en edad escolar en la Ciudad de Palmira. 	
ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> • La política de confianza del actual gobierno que ha creado mecanismos para aumentar la inversión privada y extranjera. • El aumento en el presupuesto destinado a la educación por parte del gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las alzas en los niveles de precios y la inflación, repercuten en los costos de matrícula del Liceo Campestre Crecer. • El ciclo económico en el que se encuentra el país, y el aumento en la tasa de desempleo afectan de manera negativa el nivel de ingresos de las personas, imposibilitando el acceso a la educación privada.
SOCIO-CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de importancia de la familia en la construcción de la sociedad moderna. • Convocatorias y eventos culturales y recreativos realizados por el municipio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia a escoger una institución educativa basándose en la tradición de su nombre. • El cambio en el papel que desempeña la mujer donde no tiene suficiente tiempo para dedicarle a la educación de sus hijos. • Factores de alta inseguridad en la ciudad.

2.1.8 Análisis Del Entorno

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none"> • El aumento en las tasas de cobertura (100%) del servicio educativo según el censo del año 2005 de la ciudad de Palmira. • La estabilidad política promueve el desarrollo y la inversión trayendo bienestar y progreso para el país. 	
TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia de las TIC en desarrollo de la educación. • El auge de la educación virtual y las diferentes herramientas que ofrece a los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • La presencia de instituciones educativas (competencia) que poseen tecnología avanzada para la enseñanza. • La carencia de materiales o instrumentos de tecnología para facilitar el aprendizaje en la estructura física y tecnológica de la institución • Los programas adicionales que brinda la competencia en torno al uso de la tecnología como valor agregado a la enseñanza.

El posicionamiento hace parte de la mezcla de mercadeo que está compuesta por las siguientes variables:

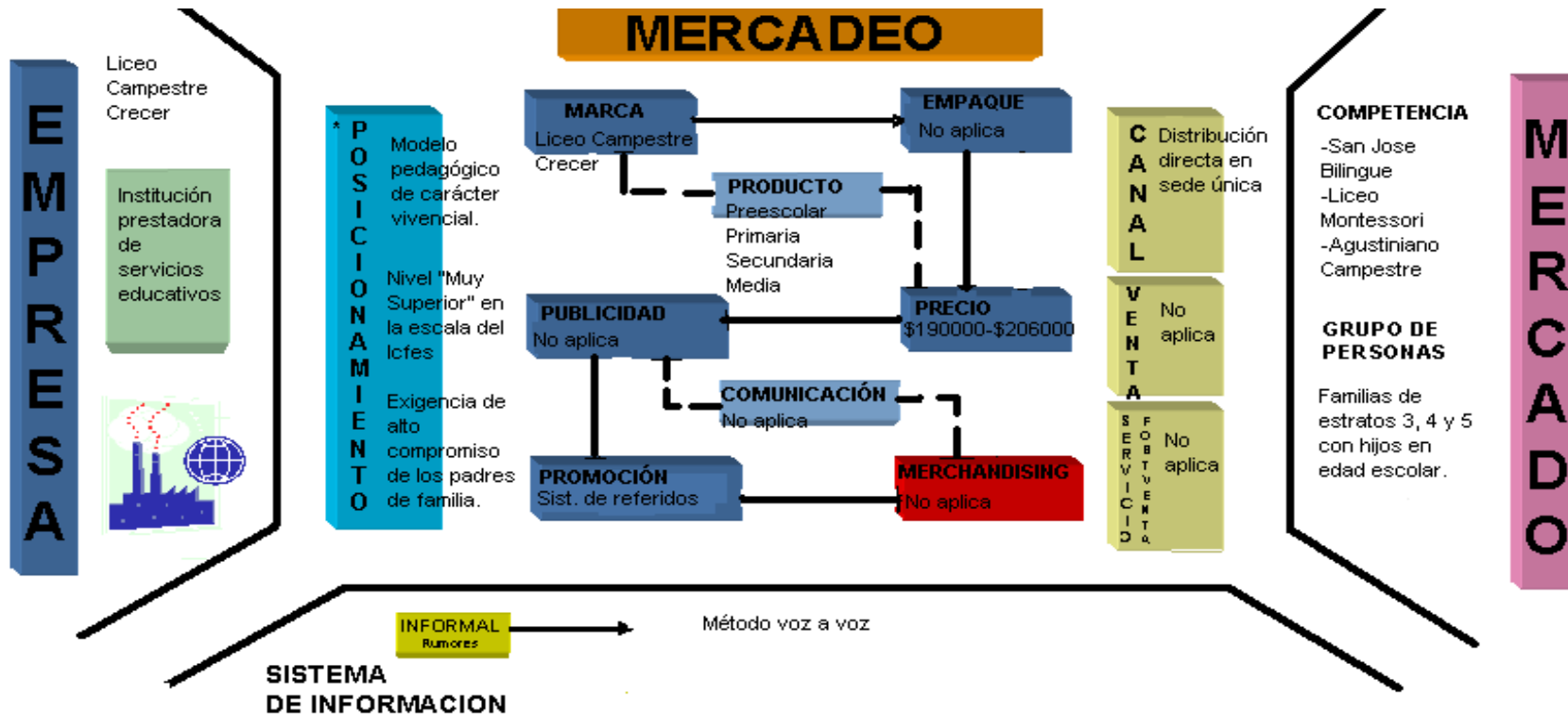
Figura No 2: Mezcla De Mercadeo Moderna



Fuente: AGM Consultor

La anterior figura, visualiza el proceso del mercadeo general, mostrando la condición actual del Liceo, clasificándolo en variables, dentro de ellas, se encuentra el posicionamiento, que se presenta como un atributo a destacar porque hace parte del tema principal del proceso de investigación y base fundamental para el desarrollo del trabajo; es de gran importancia porque permite descubrir la esencia de las comunicaciones; a continuación, se presentan la mezcla de mercadeo moderna y la matriz mezcla de marketing del Liceo Campestre Crecer, y sus diversas estrategias.

FIGURA No.3: Mezcla De Mercadeo Moderna De La Marca Liceo Campestre Crecer 2009



* POSICIONAMIENTO, a pesar de la existencia de agentes diferenciadores, el posicionamiento de la institución es bajo en la ciudad de Palmira, ya que no se han explotado estratégicamente éstos agentes.

Fuente: Autoras.



CUADRO No.5: MATRIZ MEZCLA DE MARKETING DE LA MARCA LICEO CAMPESTRE CRECER 2009

ESTRATEGÍA PRODUCTO	ESTRATEGÍA PRECIO	ESTRATEGÍA CANAL	ESTRATEGÍA COMUNICACIÓN												
			VENTA EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN										
<p>CARACTERÍSTICAS PRIMARIAS</p> <p>El Liceo Campestre Crecer es una institución educativa, de carácter privado, sin ánimo de lucro, de carácter mixto, que busca hacer de la educación un factor de desarrollo social, formando líderes idóneos transformadores de la realidad, siendo más humanos, más creativos e integrales, mediante un modelo pedagógico de carácter vivencial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Los precios (incluyen IVA.) se clasifican en tres niveles: 	<p>DISTRIBUCIÓN DIRECTA</p> <p>Tiene una sede campestre única ubicada en la zona rural del municipio de Palmira (Valle del Cauca) en la vía Tienda Nueva Km. 2 9-72</p>	<p>El Liceo Campestre Crecer no posee un departamento de fuerza de ventas.</p> <p>Sistema de información</p> <p>No tiene un SI estructurado que facilite hacer seguimiento al proceso comercial y a los clientes.</p>	<p>BOCA A BOCA</p> <p>Es la única publicidad que realizan.</p> <p>Los padres de familia y estudiantes, se convierten en voceros para divulgar entre sus redes sociales y profesionales, los beneficios de la institución</p>	<p>“Plan de referidos”: se beneficia el referido y el referente.</p>										
<p>NIVELES DE EDUCACIÓN</p> <p>Preescolar, básica primaria y bachillerato.</p>	<table border="0"> <tr> <td>Preescolar y</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Primaria</td> <td>\$ 173.000</td> </tr> <tr> <td>Bachillerato(6-9)</td> <td>\$193.000</td> </tr> <tr> <td>Décimo y</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Decimoprimer</td> <td>\$ 204.000</td> </tr> </table>	Preescolar y		Primaria	\$ 173.000	Bachillerato(6-9)	\$193.000	Décimo y		Decimoprimer	\$ 204.000	<p>DISEÑO DE LA SEDE</p> <ul style="list-style-type: none"> LUZ: los espacios de luz natural son abundantes, los 			
Preescolar y															
Primaria	\$ 173.000														
Bachillerato(6-9)	\$193.000														
Décimo y															
Decimoprimer	\$ 204.000														

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
			VENTAS EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
<p>CONCEPCIÓN DE LA EDUCACIÓN</p> <p>La educación en Crecer se dirige a ofrecer un servicio educativo de calidad, apoyado en clases participativas, vivenciales y lúdicas, se enseña al estudiante a generar conciencia implantando la necesidad de la educación en su formación como persona, como hijo y como ciudadano y futuro profesional(proyecto de vida), desarrollando autonomía(salida de vida independiente), poder de decisión y criterio; existe un alto interés por ayudar a construir familias comprometidas con conciencia ética, moral y social en la formación de sus hijos.</p> <p>CONCEPCIÓN DEL ALUMNO</p> <p>Los alumnos ocupan el primer lugar en el proceso educativo y pedagógico, donde son constructores del conocimiento, desarrollando capacidades y talentos descubiertos al interior de su personalidad a través de la investigación, participación y reflexión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Referidos y desempeño académico sobresaliente: se ofrecen tarifas especiales 	<p>salones de clase son bastante iluminados estimulando un ambiente activo en los estudiantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> RUIDO: la ubicación del Liceo y su condición campestre es pertinente para un aprendizaje armónico, los niveles de ruido son nulos favoreciendo altos niveles de concentración. TEMPERATURA: el nivel de temperatura es tolerable, como resultado de espacios abiertos, ventilados y poblados de vegetación. COLORES: el ambiente refleja una ilusión óptica bastante agradable, donde los colores de la naturaleza del paisaje combinan con los elegidos para la estructura conformando un espacio agradable para el aprendizaje. 		<p>Ausencia de material POP que permita una mayor difusión de la institución entre el mercado meta.</p> <p>PUBLICITY</p> <p>Mención (no paga) en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revista Dinero edición 290 - Diario El País, Nov. 17 2007 	

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
			VENTAS EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
<p>CONCEPCIÓN DEL DOCENTE</p> <p>Los docentes poseen un buen nivel de desempeño en el área asignada y un papel espontáneo, orientador y flexible.</p> <p>Estimulan la individualidad, investigación y la autoeducación para el descubrimiento personal de talentos en los alumnos, basados en una escala de valores que se ajuste al patrón moral de la sociedad.</p> <p>CONCEPCIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU DESARROLLO.</p> <p>El conocimiento se basa en el modelo pedagógico de carácter vivencial, donde se hace una recreación de la realidad, participando en ella y transformándola para la integración armónica al contexto social a través de la promoción de experiencias académicas llevadas al campo real como por ejemplo: actividades comerciales como creación de empresas y proyectos.</p> <p>El proceso enseñanza-aprendizaje está en función de las necesidades individuales y no a la reproducción de un modelo único de individuo.</p>		<p>DISTRIBUCIÓN FÍSICA</p> <p>Las instalaciones tienen una distribución física que permite la interacción del alumno con el entorno.</p> <ul style="list-style-type: none"> • AMPLIAS ZONAS VERDES Y HUERTA: que estimulan el contacto del alumno con la naturaleza. • PARQUEADERO: para carros y motos. • OFICINAS DE DIRECCIÓN Y SECRETARÍA: donde se brinda atención por parte del personal administrativo a padres de familia y alumnos. • ZONA DE PRE ESCOLAR, CAMERINO TEATRAL, ARENERO INFANTIL, CASITA DE MUÑECAS Y JUEGOS INFANTILES: brindando al estudiante la oportunidad de aprender y jugar a través del desarrollo de actividades lúdicas y de diversión. 			

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
			VENTAS EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
<p>CONCEPCIÓN DEL PADRE DE FAMILIA</p> <p>Se exige un alto grado de colaboración familia-escuela, es decir, un compromiso total de responsabilidad entre la institución y la familia primera educadora. La razón de esta cooperación se halla en el hecho que la familia conoce mejor a los hijos y el Liceo Campestre Crecer aporta el conocimiento a través del proceso pedagógico. Por lo tanto esta cooperación debe ser intensa en las dos direcciones hacia la consecución de metas precisas del proceso de crecimiento, reforzado por medio de la escuela de padres, como un espacio que permite la reflexión y el análisis para llevar a los participantes a un compromiso con un cambio continuo a favor del alumno y su entorno familiar.</p> <p>DIMENSIONES AUXILIARES</p> <p>CARNET: Cada estudiante posee un carnet de identificación que incluye foto del mismo y sus datos personales.</p> <p>BOLETINES Y EVALUACIONES: Las evaluaciones no representan un momento crucial para los estudiantes ya que se orientan hacia la autoeducación y a la necesidad del conocimiento. Los resultados de desempeño son entregados personal y privadamente a los padres de familia a través de boletines (cuatro en el transcurso del año académico).</p>		<ul style="list-style-type: none"> • SALÓN DE AUDIOVISUALES: para el desarrollo de presentaciones, exposiciones y otras actividades de carácter académico. (taller colectivo) • AULAS DE PRIMARIA Y SECUNDARIA: con paredes construidas hasta la mitad, permitiendo un espacio aireado, iluminado y con visión hacia el entorno. • TIENDA ESCOLAR: para las compras en los horarios establecidos para el descanso. • CANCHA MULTIPLE: para la práctica de diferentes deportes y juegos como el voleibol, fútbol y el básquetbol. • BAÑOS: divididos para chicos y grandes, niñas y niños. 			

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
			VENTAS EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
<p>UNIFORMES: En el Liceo se manejan dos uniformes, el diario y el de educación física. En cuanto al uniforme diario para las niñas existen dos alternativas, falda o pantalón y su correspondiente blusa.</p> <p>MANUAL DE CONVIVENCIA: Es construido con la participación de toda la comunidad educativa, padres de familia, estudiantes, docentes y directivas participan en su diseño y transformaciones. Los cambios en la normatividad se dan acorde a la necesidad que surja en el evento.</p> <p>SERVICIOS ADICIONALES: Talleres para padres de familia.</p>					

2.1.9 Análisis De La Imagen

2.1.9.1 Del Liceo Campestre Crecer

Las directivas de la institución del Liceo Campestre Crecer no le dan importancia a la imagen corporativa, por lo tanto no es utilizada como un elemento de diferenciación y posicionamiento indispensable para generar impacto y recordación en la mente de los consumidores. Carece de elementos (diseño y colores) que ofrezcan impacto comunicacional diferenciación.

Lo anterior se refleja en el bajo nivel de recordación de la marca. Incluso hoy la valla ubicada en el acceso a la institución se encuentra en estado de deterioro.

FIGURA No 4: Fotografía De La Valla Publicitaria De La Institución.



Fuente: Liceo Campestre Crecer

FIGURA No. 5: Fotografía Del Frente De La Institución



Fuente: Liceo Campestre Crecer

FIGURA No. 5: Fotografía De Zona Infantil.



Fuente: Liceo Campestre Crecer

FIGURA No. 6: Fotografía De La Comunidad Educativa.



Fuente: Liceo Campestre Crecer

FIGURA No. 7: Fotografía Del Interior De La Institución.



Fuente: Liceo Campestre Crecer

2.1.9.2 Análisis Del Logosimbolo, Marca Crecer



Guayabal Kilómetro 3 Vía Tienda Nueva. Tel.: 2702863

P.J. Res. 2490 de Diciembre 16 de 2002 NIT: 815.003.007-1

Para El Liceo Campestre Crecer El Logo Significa:

Los colores son el naranja, el verde esmeralda, el azul turquí en un fondo blanco. El *naranja* es la combinación del rojo y el amarillo. El rojo es el símbolo universal de la vida, la pasión, la intensidad y la alegría. El amarillo es el símbolo universal de riqueza en el sentido amplio de la palabra, de la energía y de lo que más brilla. En la combinación del rojo y el amarillo encontramos todo lo anterior con la intención de establecer equilibrio sin dejar de ser vibrante. Esta mezcla es fuente y convergencia de nuestro compromiso con la vida, con el trabajo, con la constancia, con el progreso y el cultivar la riqueza que representa la capacidad humana.

El *verde esmeralda* es el color medio de todos los verdes. Representa la manifestación de la naturaleza que produce el oxígeno, esencia vital. Es la combinación del amarillo y el azul. El azul del oxígeno y el ozono, el color hermoso del planeta. El verde simboliza la ecología, la esperanza y los ciclos de vida. Representa nuestro sentido y propósito ecológico y de defensa de nuestro planeta.

El *azul turquí* es por excelencia el símbolo de la educación y la espiritualidad en sentido más general y ecuménico. Es la búsqueda de la paz a través de la evolución de la conciencia.

El *blanco* es el símbolo de la claridad, la paz, la limpieza, la ternura y la luz. Estos símbolos representan la transparencia de nuestra acción y nuestra intención institucional.

El Escudo



El escudo es el símbolo de la fortaleza con que afrontamos la vida y mostramos nuestra esencia. Sobre un fondo blanco, en la base del escudo, hay dos hojas abiertas de un libro del que nacen dos hojas verdes simbolizando la Palma, que da nombre a la ciudad y que representan el cuidado, mantenimiento y manejo de la naturaleza encausados por el reconocimiento y la conciencia de nuestro entorno. Luego, encima de las hojas del libro y las hojas de la palma surge un niño en crecimiento que se proyecta hacia el horizonte como volviéndose joven, camino, alternativa y esperanza. Es un niño que surge de la conciencia, la sabiduría y el

respeto por la naturaleza. Un niño que se dirige con fuerza y vitalidad y mantiene sus brazos abiertos para dar y recibir, luchar y sembrar esperanza. Es un niño joven, activo, productivo y acogedor.

Para Un Publicista El Logo Significa:

Analizando el logo del Liceo, su iconografía maneja símbolos representativos con su razón social, ya que denota crecimiento, proyección y éxito, sin embargo la semejanza al libro y a la palma como manifiestan en el significado del escudo se ve un poco errada, debido a la composición gráfica.

La composición de colores genera una imagen moderna y limpia, sin embargo maneja muchos significados que no se ven en su totalidad manifestados.

La marca maneja dos tipos de tipografías de diferentes familias, acción que no es recomendable para un logo utilizar varios tipos. Lo importante de un logotipo no puede ser el número de tipografías que se utilicen en él, pues lo que debe concebir bajo la significación/representación de algún concepto y la lectura del nombre de la entidad como palabra, el manejo de fuentes caligráficas es acertada pues esta va aferrada con el concepto educativo.

La utilización de un diagrama como connotación de escudo es errada en su conceptualización grafica, y debido a la representación de centro educativo lo común es utilizar diagramas de escudo; sin embargo por el historial y la concepción del Liceo Campestre Crecer y lo que manifiesta con sus colores es

modernidad, calidad y acorde a las tendencias graficas en este ámbito, debido a eso no es necesario tratar de que la concepción grafica o el logotipo se asemeje a un escudo.

En conclusión, Crecer es una marca que lleva más de 10 años con una ventaja competitiva y un alto nivel de diferenciación en la imagen donde sus iconos y letra son símbolos de calidad; incluso con colores, le permiten al consumidor identificarlo y resaltarlo de la competencia.

Es por esto que en el momento de rediseñar la imagen del Liceo Campestre Crecer se conservaron todos aquellos atributos de imagen y coloración con el cual es reconocido, pero generándole gráficamente el sentido y la personalidad que refleja a sus consumidores y corrigiendo aquellos inconvenientes que presentaba en términos visuales.

NUEVA PROPUESTA

FIGURA No. 8: Ideas De Propuesta



Fuente: Gestar Brand. Publicistas

FIGURA No. 9: Logo



Fuente: Gestar Brand. Publicistas

FIGURA No. 10: Logo Vertical



Fuente: Gestar Brand. Publicistas

FIGURA No. 11: Logo Escala De Grises



Fuente: Gestar Brand. Publicistas

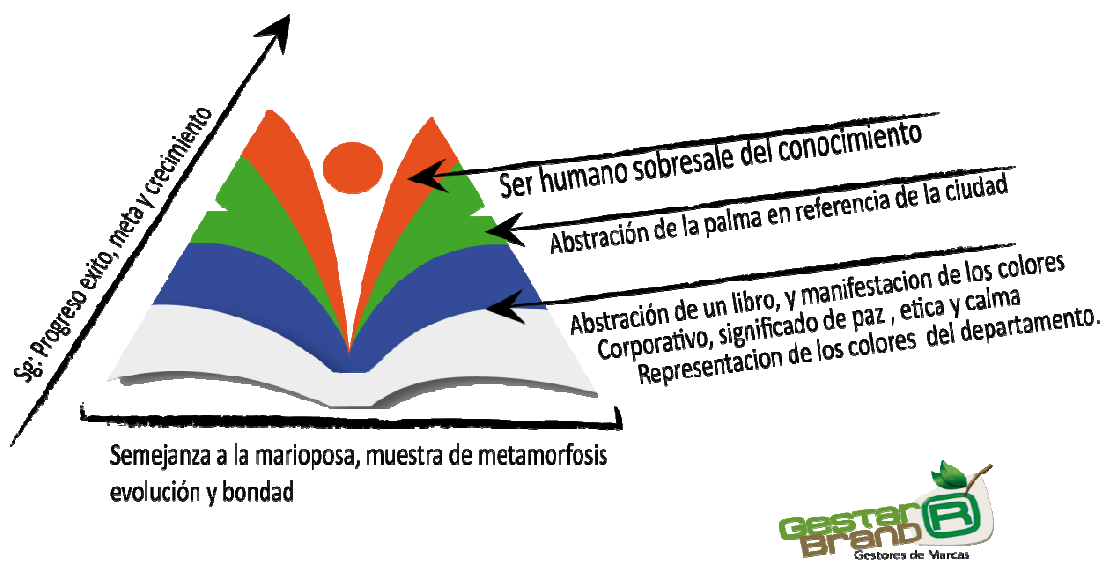
FIGURA No. 12: Ícono



Fuente: Gestar Brand. Publicistas

FIGURA No. 13: Concepción

Se reafirmó conceptos anteriores y se generó concepto gráfico:



Fuente: Gestar Brand. Publicistas

FIGURA No. 14: Tipografía

*Liceo Campestre
Crecer*

Fuente: Gestar Brand. Publicistas

FIGURA No. 15: Fuente Principal

Spendline MF Regular

*ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopq
rstuvwxyz
... :- ¿? ()%&\$!@ á é í ó ú ü
" " < > * + 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 = #*

FIGURA No. 16: Fuente Cuerpo De Texto

Calibri

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ.
abcdefghijklmnñopq
rstuvwxyz
0123456789
+/-= ()%\$!¿?;, ... :<> á é í ó ú 196

FIGURA No. 17: Aplicaciones A Papelería



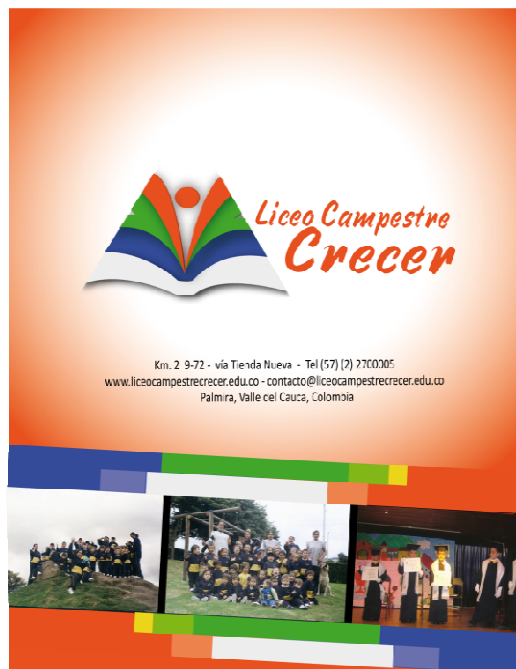
Fuente: Gestar Brand. Publicistas

FIGURA No. 18: Valla



Fuente: Gestar Brand. Publicistas

FIGURA No. 19: Pendón



Fuente: Gestar Brand. Publicistas

2.1.9.3 Imagen De La Competencia

Se hará un breve análisis de las marcas del Agustiniانو Campestre y el Liceo Montessori. Las dos instituciones transmiten una simbología histórica en sus logos y escudos. A diferencia de la marca Crecer ambos instituciones educativas poseen un enfoque tradicionalista.



La marca Agustiniانو refleja catolicismo, espiritualidad y un conjunto de valores religiosos plasmados en una cruz. Ubica como base el amor y se enfoca en la sabiduría la cual es simbolizada con un libro abierto. El logo símbolo en general, manifiesta seriedad y tradicionalismo para la enseñanza, maneja un solo tipo de tipografía, está enmarcado por un borde esférico representado por hojas que se unen a un corazón.



En el caso del Liceo Montessori, tiene una composición tricolor, donde el color dorado predomina indicando posicionamiento, combinado con un azul oscuro que denota tradición, experiencia y sabiduría, plasmada en una lámpara con una llama encendida; posee dos tipo de tipografía, en el centro del diagrama de escudo se identifican las iniciales de la marca, resaltando la primera letra con el color verde esperanza.

Es por esto que la imagen del Liceo Campestre Crecer es acertada al mostrar la evolución educativa, su imagen refleja modernidad y tendencia, permitiéndole resaltar uno de sus valores diferenciales ante la competencia.

- **Entorno físico que rodea la institución**

El Liceo Campestre Crecer se encuentra ubicado en las afueras de la ciudad, en la vía Tienda Nueva Km. 2 9-72.

La imagen que posee este sector en la comunidad representa una debilidad para la institución ya que en el se ubican diversos establecimientos de diversión nocturna y también numerosos moteles, dándole a esta zona una connotación poco favorable para la imagen de la institución, donde, es probable que existan padres de familia que posean paradigmas o estigmaticen esta condición.

2.1.10 Análisis Del Mercado

En éste análisis se presentan las entidades que a juicio del personal de la institución representan la competencia directa para Crecer. Para su realización se tomó como guía la matriz mezcla de marketing.

Las instituciones son:

- Liceo Montessori.
- Colegio Agustiniانو Campestre.
- Colegio San José Bilingüe.



CUADRO No. 6: MATRIZ MEZCLA DE MARKETING DE LA MARCA COLEGIO SAN JOSE BILINGÜE CAMPESTRE

ESTRATEGÍA PRODUCTO	ESTRATEGÍA PRECIO	ESTRATEGÍA CANAL	ESTRATEGÍA COMUNICACIÓN		
			VENTA EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
<p>CARACTERÍSTICAS PRIMARIAS</p> <p>El colegio San José Bilingüe Campestre es una institución privada dedicada a la formación de personas integrales, motivadoras de cambio y generadoras de una sana convivencia ciudadana, mediante el modelo constructivista.</p> <p>El colegio se encuentra en un proceso de certificación de la calidad.</p>	<p>Inscripción \$40.000</p> <p>Matricula ordinaria \$240.000</p> <p>Derechos académicos</p> <p>Preescolar \$ 115.000</p> <p>Primaria \$124.500</p> <p>Bachillerato \$ 144.000</p> <p>Mensualidad para todos los grados</p> <p>\$ 230.000</p> <p>Transporte Cali -Palmira –Cali</p>	<p>DISTRIBUCIÓN DIRECTA</p> <p>Sede campestre ubicada en la zona rural del municipio de Palmira (Valle del Cauca) en la vía Tienda Nueva.</p> <p>Lote de aproximadamente 2500 M². Dos plantas.</p> <p>DISEÑO DE LA SEDE</p> <ul style="list-style-type: none"> LUZ: Salones iluminados con luz natural con aire suficiente. 	<p>En el Colegio San José Bilingüe no se utiliza esta estrategia.</p>	<p>Se realizan reuniones con el departamento de mercadeo para establecer lluvias de ideas.</p> <p>Artículos en el periódico EL PAÍS.</p> <p>Página Web de la institución.</p>	<p>No se utilizan mecanismos de promoción.</p>

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
			VENTAS EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
<p>NIVELES DE EDUCACIÓN</p> <p>Preescolar, primaria, básica y media.</p> <p>CONCEPCIÓN DE LA EDUCACIÓN</p> <p>Es una construcción pedagógica que se orienta hacia la prestación de servicios sociales, que contribuyen al desarrollo histórico, cultural, educativo, religioso y social de las comunidades donde trabaja, con énfasis en la formación integral exaltando los valores personales y garantizando las condiciones necesarias para su acceso y permanencia con el Sistema Educativo.</p> <p>CONCEPCIÓN DEL ALUMNO</p> <p>El alumno son constructores de conocimientos, son la base del modelo para la formación integral. Deben ser personas dispuestas a la innovación siendo agentes de cambio.</p>	<p>\$130.000</p> <p>Transporte Palmira</p> <p>(aprox) \$80.000</p>	<p>DISTRIBUCIÓN FÍSICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • SALONES: Cuenta con 24 salones con estructura y diseño octagonal, paredes construidas hasta la mitad que estimula la educación. • AMPLIAS ZONAS VERDES: Que favorecen su condición campestre y facilitan la comunicación del estudiante con la naturaleza. • ÁREA ADMINISTRATIVA: Donde se encuentra ubicados la Rectoría, secretarías, oficinas de docentes etc. • AULAS DE PRIMARIA Y SECUNDARIA: Con un cupo máximo de 17 estudiantes por salón, con decoración alusiva a un país. 		<p>Publicidad en los buses escolares.</p> <p>Folletos de presentación.</p>	

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
			VENTAS EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
<p>CONCEPCIÓN DEL DOCENTE</p> <p>El docente debe ser una persona comprometida con sus estudiantes y con la filosofía de la Institución. Tener una preparación académica adecuada, cumpliendo con el perfil requerido por la institución.</p> <p>CONCEPCIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU DESARROLLO.</p> <p>Los estudiantes construyen sus propios conocimientos a través de un proceso de equilibrio dinámico de conflictos cognitivos de acomodación y asimilación.</p> <p>El proceso comprende:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencias vivenciales • Reflexión y Conceptualización • Documentación • Ampliación • Aplicación. 		<ul style="list-style-type: none"> • SALÓN DE AUDIOVISUALES: Dotado de equipos para exposiciones y presentaciones. • CAFETERIA: Ideal para los descansos y meriendas. (snack y lunch) • CANCHAS MÚLTIPLES: (2) Para la realización de los diferentes formativos. • ZONAS DE RECREO: Ideales para el esparcimiento, descanso y diversión de grandes y chicos. • SALA DE SISTEMAS: Dotada equipos de computo y tecnológicos. • PISCINA: Para la realización de las actividades acuáticas y natación. 			

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
			VENTAS EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
<p>CONCEPCIÓN DEL PADRE DE FAMILIA</p> <p>Padres comprometidos con el proceso educativo de los niños, colaborando directamente con su formación integral, que tengan claro los principios de autoridad fundamentada en el dialogo evitando autoritarismo y paternalismo.</p> <p>DIMENSIONES AUXILIARES</p> <p>CARNET</p> <p>El carné es utilizado por todo el personal de la institución: estudiantes, docentes, y personal administrativo.</p> <p>BOLETINES Y EVALUACIONES</p> <p>La evaluación es integral y continua. Los boletines se entregan al final de cada periodo.</p> <p>UNIFORMES</p> <p>Diario:</p> <p>Niñas: falda, blusa y chaleco, zapatos de color negro. Niños: blue jean, camiseta, zapatos de color negro.</p>					

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
			VENTAS EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
<p>Educación física:</p> <p>Sudadera, camiseta blanca, y tenis blancos.</p> <p>Adicional: chaqueta y gorra.</p> <p>MANUAL DE CONVIVENCIA</p> <p>El manual de convivencia describe todos los derechos y deberes de la comunidad educativa. (Acudientes - estudiantes – profesores – Personal administrativo -Personal de servicio), basado en el modelo pedagógico.</p> <p>SERVICIOS ADICIONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bilingüismo: el proceso de interiorización del idioma Inglés se da en todo momento en la institución. • Ruta escolar: la institución ofrece el transporte de los estudiantes hasta la institución en Palmira y Cali. 					

Fuente: Datos suministrados Colegio San José Bilingüe



CUADRO No. 7: MATRIZ MEZCLA DE MARKETING DE LA MARCA LICEO MONTESSORI

ESTRATEGÍA PRODUCTO	ESTRATEGÍA PRECIO	ESTRATEGÍA CANAL	ESTRATEGÍA COMUNICACIÓN		
			VENTA EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
<p>CARACTERÍSTICAS PRIMARIAS</p> <p>El Liceo Montessori como institución que presta servicios educativos imparte una educación integral y personalizada fundamentada en la filosofía, pedagogía y metodología de su modalidad educativa: Académica Bilingüe.</p> <p>NIVELES DE EDUCACIÓN</p> <p>Preescolar, Básica y Media Académica.</p> <p>CONCEPCIÓN DE LA EDUCACIÓN</p> <p>La propuesta de Escuela Transformadora con sus elementos conceptuales, permite el cumplimiento real de la misión institucional y el rediseño del Modelo Pedagógico de nuestro sistema educativo, acorde con</p>	<p>• Los precios son:</p> <p>Preescolar y</p> <p>Primaria \$ 240.000</p> <p>Bachillerato(6-9) \$240.000</p> <p>Décimo y</p> <p>Decimoprimerο \$ 250.000</p>	<p>DISTRIBUCIÓN DIRECTA</p> <p>Cuenta con un área total de 5.076.24 mts2.</p> <p>•En áreas zonas verdes 1.362.50 mts2.</p> <p>•En la zona de los juegos infantiles 338.50 mts2.</p> <p>•En el área de canchas y deportes 660.00 mts2.</p> <p>•En el área de instalaciones locativas 2.715.00 mts2.</p>	<p>Cuentan con personal encargado de las ventas.</p>	<p>Anuncio y artículos en el Periódico PALMIRA HOY.</p> <p>Pagina Web.</p>	<p>En la institución no se aplica esta estrategia.</p>

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
			VENTAS EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
<p>los avances pedagógicos contemporáneos y manteniendo la mirada en María Montessori y su propuesta formativa.</p> <p>TAREAS MISIONALES</p> <p>•EDUCACIÓN INTEGRAL: (Fundamentos Epistemológicos).</p> <p>•EDUCACIÓN PERSONALIZADA: (Fundamentos psicológicos)</p> <p>•EDUCACIÓN BILINGÜE: (Fundamentos Pedagógicos)</p> <p>•VALORES ESPIRITUALES CRISTIANOS: (Fundamentos Axiológicos)</p> <p>•COMPROMISO CON EL PROGRESO REGIONAL: (Fundamentos Sociológicos)</p> <p>•PREPARACIÓN PARA LA VIDA DE LIDERAZGO:(Fundamentos antropológicos y políticos).</p> <p>CONCEPCIÓN DEL ALUMNO</p> <p>La Misión institucional propone un trabajo concreto que define espacios, programas, procesos y proyectos para que los estudiantes desde su ser, su saber, y su saber hacer, se conviertan</p>		<p>DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA SEDE</p> <p>La Planta física la componen:</p> <p>•PLANTA ADMINISTRATIVA:</p> <p>Donde se encuentran la Sala de Computo, Biblioteca y Sala de Audiovisuales.</p> <p>Los modulares independizan cada sección ubicando además la Rectoría, Secretaría Académica, Salón Fundadoras, Gerencia,</p> <p>Contaduría y Recepción.</p> <p>•SALA DE AUDIOVISUALES: Esta dotada de un televisor 30` pulgadas con un VHS, un Proyector, una pantalla, un tablero acrílico y un computador dotado con Internet. Dentro de ella se encuentra un modulo donde esta ubicado el aire acondicionado.</p>			

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
			VENTAS EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
<p>en personas que dan respuestas nuevas, a las condiciones nuevas del continuo devenir, siendo claros agentes de cambio y intencionados promotores de progreso.</p> <p>CONCEPCIÓN DEL DOCENTE</p> <p>El educador tiene una misión: Formar personas libres y responsables de su propio desarrollo con valores espirituales cristianos y compromisos con el entorno y el liderazgo regional. Las cualidades que lo deben distinguir son: Su espíritu cristiano, la mística en la aplicación de la filosofía institucional, el respeto, el espíritu investigador, la amabilidad y el compromiso.</p> <p>CONCEPCIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU DESARROLLO.</p> <p>Implica comprender el mundo de manera integral e integrada y convivir con otros con dignidad.</p> <p>CONCEPCIÓN DEL PADRE DE FAMILIA</p> <p>A la familia como núcleo fundamental de la sociedad y primera responsable de la educación de los niños y jóvenes, le corresponde educarlos proporcionándoles en el hogar el ambiente adecuado para su desarrollo</p>		<p>•SALA DE CÓMPUTO: Cuenta con 10 computadores con sus respectivas licencias.</p> <p>•BIBLIOTECA: Presta gran servicio a los estudiantes ya que se encuentra equipada con mesas hexagonales, permitiéndole mayor Comodidad y en el momento se encuentra en proceso de actualización de libros, para permitirle a los estudiantes un lugar actualizado y adecuado para la investigación. Además cuenta con un computador con multimedia, estanterías de metal para una mejor organización de los libros y enciclopedias.</p> <p>•BATERÍAS SANITARIAS: Completamente remodeladas prestan un mejor servicio al estudiantado en cuanto a comodidad y confort.</p> <p>•CAFETERÍA: Ubicada totalmente independiente le brinda a la comunidad del LICEO MONTESSORI un servicio completo de snack y lunch.</p>			

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
			VENTAS EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
<p>integral y contribuir solidariamente con la institución educativa para la formación de sus hijos.</p> <p>DIMENSIONES AUXILIARES</p> <p>CARNÉ ESTUDIANTIL:</p> <p>Al iniciar el año escolar se entregará el carnet estudiantil, el cual se debe presentar para entrar al Colegio, a la Sala de sistemas, a la Biblioteca.</p> <p>BOLETINES Y EVALUACIONES:</p> <p>Se evalúa: Logros, actitudes, ritmos del proceso de aprendizaje</p> <p>Al finalizar cada uno de los cuatro períodos del año escolar, los padres de familia o acudientes recibirán un informe escrito de evaluación en el que se dé cuenta de los avances de los educandos en el proceso formativo en cada una de las áreas</p> <p>UNIFORMES:</p> <p>DIARIO</p> <p>Preescolar:</p> <p>Niñas y niños: Chaqueta azul turquí del mismo material de la sudadera, con</p>		<p>*SALA DE MÚSICA: Permite a los estudiantes un mejor desarrollo de su expresión corporal, ya que en ese lugar se realizan los ensayos y se utilizan algunos instrumentos musicales.</p> <p>•ÁREA DE DEPORTES: Se ha acondicionado un lugar, donde se encuentran los implementos deportivos con que cuenta la institución.</p> <p>•ENFERMERÍA: Esta ubicada en el primer piso en el sector de preescolar dotada de los implementos necesarios para prestar un óptimo servicio.</p> <p>*SALA DE BALLET: Las expresiones estéticas y la formación de la mente, el cuerpo y el espíritu, se hacen indispensables en cualquier propuesta de formación integral.</p>			

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
			VENTAS EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
<p>una franja de 2.5 centímetros color ocre y sudadera azul turquí con franja de 2.5 centímetros color ocre, camisa tipo polo en franela blanca con el emblema del LICEO MONTESSORI, puños y cuello blancos con líneas azul y ocre, zapatos tenis blancos según modelo dado.</p> <p>Básica Primaria, Secundaria y Media Académica:</p> <p>Niños: Pantalón largo de dril caqui, camisa blanca en algodón Oxford de manga corta con doblez terminado en ribete azul turquí y bolsillo izquierdo con el logotipo del LICEO MONTESSORI, correa azul turquí.</p> <p>Niñas: Falda short en dril caqui, largo cinco (5) centímetros arriba de la rodilla, camisa blanca en algodón Oxford de manga corta con doblez terminado en ribete azul turquí y bolsillo izquierdo con el logotipo del LICEO MONTESSORI, correa azul turquí.</p> <p>UNIFORME DE GIMNASIA</p> <p>Licra para las niñas y pantaloneta para los niños, chaqueta azul turquí del mismo material de la sudadera, con una franja de 2.5 centímetros color ocre y sudadera azul turquí con franja de 2.5 centímetros color ocre, camisa tipo polo en franela blanca con el emblema del LICEO MONTESSORI, puños y cuello</p>					

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
			VENTAS EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
<p>blancos con líneas azul y ocre, zapatos tenis según modelo dado. La licra la usarán para los ejercicios gimnásticos.</p> <p>MANUAL DE CONVIVENCIA:</p> <p>La convivencia se basa en criterios de formación, que alimentan y fortalecen el desarrollo, la comprensión y aplicación de formas respetuosas de construir ciudadanía, basados en elementos pedagógicos e integrales.</p> <p>SERVICIOS ADICIONALES:</p> <p>PROGRAMA DEL BILINGÜISMO</p> <p>El bilingüismo en el Liceo Montessori empieza en grado Pre-Kínder hasta grado Once. Con una intensidad de 35 horas semanales en Pre-escolar, 98 horas semanales en Básica Primaria, 53 en Básica Secundaria y 22 en Media.</p> <p>PROGRAMA DE LECTURA GUIADA: PLAN LECTOR</p> <p>El plan lector en Inglés, que empieza desde grado k6 hasta grado 11º, es un programa de lectura guiada que amplía el conocimiento, el vocabulario y las habilidades de los estudiantes en la comprensión de lectura.</p>					

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
			VENTAS EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
<p>PROGRAMA DE VALORES</p> <p>El objetivo prioritario es la persona. De ahí la importancia de no descuidar ningún aspecto esencial de la tarea educativa. La formación humana tiene como finalidad el desarrollo de la personalidad, la formación del carácter y la adquisición de virtudes, son objetivos primordiales en la Institución.</p>					

Fuente : Datos suministrados Liceo Montessori



CUADRO No. 8: MATRÍZ MEZCLA DE MARKETING DE LA MARCA COLEGIO AGUSTINIANO CAMPESTRE

ESTRATEGIA PRODUCTO	ESTRATEGIA PRECIO	ESTRATEGIA CANAL	ESTRATEGIA COMUNICACIÓN								
			VENTA EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN						
<p>CARACTERÍSTICAS PRIMARIAS</p> <p>Brinda una educación católica, agustiniana, humanista, académica investigativa, lúdica y deportiva a través del modelo pedagógico socio constructivista que forme al educando en la búsqueda de la excelencia.</p> <p>NIVELES DE EDUCACIÓN</p> <p>Preescolar, primaria y bachillerato.</p>	<p>PRECIOS DE MATRÍCULA Y PENSIÓN.</p> <table border="0"> <tr> <td>Matrícula</td> <td>Pensión</td> </tr> <tr> <td>Jardín \$303.300</td> <td>\$ 259.500</td> </tr> <tr> <td>Transición \$292.800</td> <td>\$ 250.000</td> </tr> </table>	Matrícula	Pensión	Jardín \$303.300	\$ 259.500	Transición \$292.800	\$ 250.000	<p>DISTRIBUCIÓN DIRECTA</p> <p>Cuenta en la actualidad con una extensión aproximada de 36.000 metros cuadrados.</p> <p>DISEÑO DE LA SEDE</p> <p>-Una área de construcción de 388 m2, en la primera planta,</p>	<p>Tienen una persona encargada de las ventas.</p>	<p>Valla principal de la institución.</p> <p>Avisos y pendones.</p> <p>Folletos de invitación.</p>	<p>Descuento de 15 %en matriculas dirigido a los padres que matriculen mas de un hijo.</p>
Matrícula	Pensión										
Jardín \$303.300	\$ 259.500										
Transición \$292.800	\$ 250.000										

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
			VENTAS EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
<p>CONCEPCIÓN DE LA EDUCACIÓN</p> <p>El colegio ofrece educación académica preparando al estudiante en áreas básicas y obligatorias con énfasis en sistemas, deportes e inglés. La Institución opta como fin primordial la Educación Integral del estudiante para servir a la sociedad, la familia, la Iglesia y a la Patria. El colegio se propone la formación de personas que trasciendan y vivan a Dios como ser supremo que da sentido a la existencia.</p>	<p>1° y 2° de B. Primaria</p> <p>\$281.400 \$ 239.700</p> <p>3° a 5° de B. Primaria</p> <p>\$268.100 \$ 227.800</p> <p>6° a 10° de Secundaria \$268.100 \$ 227.800</p>	<p>- 4 salones más en el segundo piso con 298. 6 m2 ,</p> <p>- 1 cancha múltiple: 288.00 m2</p> <p>- 1 piscina. 312,50m2</p> <p>- 1 Gimnasio y auditorio. 216</p> <p>- 1 área de bacterias existentes 50,63 m2.</p> <p>- 1 área de baterías existentes 27,00 m2.</p> <p>- 1 parque de juegos infantiles 87,52 m2.</p> <p>- 1 piscina para niños 38,75 m2.</p>		<p>Publicidad en ruta escolar.</p> <p>Pagina web.</p>	
<p>PERFIL DEL DOCENTE Y DEL ESTUDIANTE</p> <p>El perfil del docente y el de los alumnos, deben manifestar su ambigüedad dos aspectos importantes a saber: La humanización y su trascendencia. Este aprendizaje lo fomenta el profesor a través de diferentes estrategias docentes: Desarrolla la capacidad del estudiante para aplicar los conocimientos a situaciones reales concretas de la vida, utilizando la creatividad, la invención, la innovación y su experiencia propia.</p>					

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
			VENTAS EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
<p>CONCEPCIÓN DEL DOCENTE</p> <p>Es un profesional de la educación y por tanto debe ser licenciado o estar aspirando a ello en el área que se desempeña</p> <p>CONCEPCIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU DESARROLLO.</p> <p>El aprendizaje es significativo en la medida que el estudiante lo siente, lo vive, lo convierte en un proyecto de vida y le ayuda a ser y a actuar.</p> <p>CONCEPCIÓN DEL PADRE DE FAMILIA</p> <p>Corresponde a los padres de familia, participar en la educación de los hijos, proporcionándoles en el hogar el ambiente adecuado para su desarrollo integral y contribuir solidariamente con la institución educativa.</p> <p>DIMENSIONES AUXILIARES</p> <p>CARNET: El carnet estudiantil se entregará al iniciar el año escolar, se debe presentar para entrar al Colegio, a la Sala de sistemas, a la Biblioteca.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 1 área de Instalaciones Adicionales 75.00m² - 1 Arenero. 27,35 m² - 1 cancha de fútbol. 8.000 m² - 1 cancha múltiple. 288.m² - 1 área de graderías. 124.80m² • Capilla • Aula especializada de sistemas • Aula especializada de dibujo • Aula especializada de danza 			

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
			VENTAS EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
<p>BOLETINES Y EVALUACIONES: Al finalizar cada uno de los cuatro períodos del año escolar, los padres de familia o acudientes recibirán un informe escrito de evaluación en el que se dé cuenta de los avances de los educandos en el proceso formativo en cada una de las áreas</p> <p>UNIFORMES: Tienen dos uniformes: diario y educación física.</p> <p>MANUAL DE CONVIVENCIA: El manual de convivencia describe todos los derechos y deberes de la comunidad educativa. (Acudientes - estudiantes – profesores – Personal administrativo -Personal de servicio), La convivencia se basa en criterios de formación, que alimentan y fortalecen el desarrollo, la comprensión y aplicación de formas respetuosas de construir ciudadanía, basados en elementos pedagógicos e integrales.</p> <p>SERVICIOS ADICIONALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Psico orientación. • Fonoaudiología 		<ul style="list-style-type: none"> • Aula especializada de música • Laboratorio de inglés • Laboratorio de ciencias • Salón múltiple • Biblioteca • Tienda escolar • Cancha Múltiple • Patios de Recreo • Piscina: Semiolímpica • Sanitarios hombres y mujeres: • Sala de Profesores • Cafetería 			

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
			VENTAS EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Convenios con diferentes centros educativos superiores como el SENA y la Universidad del Valle, permitiendo esto que los estudiantes una vez graduados obtengan el certificado de Técnicos en Computación otorgado por el SENA. • Transporte. 		<ul style="list-style-type: none"> • Bodega implementos • Bloques de construcción: • Instrumentos Musicales • Sala de spinning • Amplias zonas verdes 			

Fuente: Datos suministrados Colegio Agustiniiano Campestre

2.1.2 ETAPA DOS Y TRES: DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.

2.1.2.1 De Producto

CUADRO No. 9: Objetivo, estrategia y tácticas 1.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE
Incrementar, en un 30% para el próximo año lectivo (2010/2011), la penetración del Liceo Campestre Crecer en el mercado de la ciudad de Palmira	Adicionando en la malla curricular servicios diferenciales que complementen el modelo pedagógico y aprovechen la condición "Muy Superior" en la escala del Icfes.	Programa de bilingüismo: aumentando la intensidad horaria del idioma inglés y otros.	Directivas de la institución y docentes encargados.
		Convenios de capacitación a los estudiantes con centros de formación como el Sena, Universidades, Casa de la Cultura, Comfandi etc.	
		Proyecto de grado: para los estudiantes de último año certificado y enfocado en investigación y desarrollo.	
		Formación deportiva: promover espacios para intercolegiados, y realizar convenio con IMDER.	
		Programa visitas empresariales: a diferentes empresas y entidades de la región.	
		Programa conoce mi colegio: promoviendo espacios para que los estudiantes de otras instituciones visiten el Liceo	
		Olimpiadas : matemáticas, del saber, de ciencias etc.	

Fuente: Autoras

CUADRO No. 10: Objetivo, estrategia y tácticas 2.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE
Fidelizar la comunidad educativa que conforma el Liceo Campestre Crecer, durante el año lectivo actual (2009/2010) y los siguientes años escolares.	Programando actividades que demuestren los logros de la comunidad educativa.	Ferias, muestras artísticas, científicas y deportivas, showrooms, presentaciones, open house etc.	Directivas de la institución
		Celebración de fechas especiales: día de la familia, madre, padre, amor y amistad, Halloween, Navidad etc.	Profesores
		Cuidado y preservación de zonas verdes del Municipio.	Estudiantes

Fuente: Autoras

CUADRO No. 11: Objetivo, estrategia y tácticas 3.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE
Documentar en los próximos seis meses, el modelo pedagógico del Liceo Campestre Crecer y sus características.	Desarrollando una presentación que describa el contenido y los componentes diferenciales del modelo pedagógico	Portafolio de presentación de la institución.	Directivas de la institución y asesor externo de mercadeo y publicidad.
		Creación de un archivo en formato pdf.	
		Diseño de material POP.	
		Diseño de una Página web.	

Fuente: Autoras

CUADRO No. 12: Objetivo, estrategia y tácticas 4.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE
Ofrecer cada seis meses, un servicio social dirigido a la comunidad educativa y sus alrededores.	Organizando comités con los estudiantes para la realización y promoción de campañas que beneficien y generen recordación de la institución.	Obtención de patrocinios e interesados en involucrarse en las actividades.	Directivas de la institución, gestores de proyectos y comité de estudiantes.
		Programación de brigadas de salud.	
		Jornadas ecológicas de reciclaje	
		Jornadas de vacunación.	
		Jornada del cuidado de las mascotas.	

Fuente: Autoras

2.1.2.2 Financiero

CUADRO No. 13: Objetivo, estrategia y tácticas 5.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE
Mejorar para el año lectivo (2010/2011) la estructura financiera del Liceo Campestre Crecer.	Recuperando la cartera de la institución.	Estructurando un departamento de cobranzas.	Directivas de la institución
		Tarifas fijas para pago de obligaciones financieras.	Contador público.
		Vinculación mínima de 154 estudiantes para alcanzar el punto de equilibrio.	Asesor de mercadeo

Fuente: Autoras

2.1.2.3 De Canal

CUADRO No. 14: Objetivo, estrategia y tácticas 6.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE
Incrementar, el siguiente año lectivo (2010), los canales de venta del servicio educativo.	Estableciendo nuevos puntos de venta e información.	Búsqueda de intermediarios; como padres de familia, profesores y terceros que conozcan el modelo y lo ofrezcan.	Directivas de la institución, personal administrativo y docente, y padres de familia.
		Creación de una página web de la institución.	

Fuente: Autoras

CUADRO No. 15: Objetivo, estrategia y tácticas 7.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE
Crear, en los próximos seis meses, nuevos mecanismos de acceso al Liceo Campestre Crecer.	Buscando un sistema de transporte para alumnos y personal.	Contratación outsourcing de una compañía que se encargue de la ruta escolar.	Directivas de la institución.

Fuente: Autoras

CUADRO No. 16: Objetivo, estrategia y tácticas 8.

OBJETIVO	ESTRATÉGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE
<p>Rediseñar, en el transcurso de este año y el próximo año lectivo (2010) la infraestructura locativa del Liceo Campestre Crecer.</p>	<p>Mejorando la utilización de espacios administrativos, pedagógicos y recreativos.</p>	<p>Contratación de un arquitecto de espacios pedagógicos.</p>	<p>Directivas de la institución.</p>
		<p>Realización de actividades como: kermes, bingos etc. para recoger fondos.</p>	<p>Directivas de la institución, comité de alumnos y personero.</p>
		<p>Actividad pedagógica: donde se convoque padres alumnos y personal de la institución para el rediseño (pintura, limpieza, decoración) de la institución.</p>	

Fuente: Autoras

2.1.2.4 De Posicionamiento

CUADRO No. 17: Objetivo, estrategia y tácticas 9.

OBJETIVO	ESTRATÉGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE
<p>Incrementar, para el año 2011 el posicionamiento del Liceo Campestre Crecer en la Ciudad de Palmira.</p>	<p>Implementando la gestión de marketing y publicidad.</p>	<p>Contratación de un experto en marketing y comunicación.</p>	<p>Directivas de la institución y asesor externo de mercadeo.</p>
		<p>Programa de identidad corporativa y comunicación.</p>	
		<p>Creando un slogan que identifique la institución.</p>	
		<p>Emprendimiento de acciones de responsabilidad social que contribuyan activamente al mejoramiento social y generen valor para la institución.</p>	
		<p>Eventos de atracción al público objetivo: Open House.</p>	
		<p>Publicidad en la ruta de transporte escolar.</p>	
		<p>Diseño de calcomanías, tickets, agendas, cuadernos, vasos etc. con el slogan de la institución.</p>	

Fuente: Autoras

CUADRO No. 18: Objetivo, estrategia y tácticas 10.

OBJETIVO	ESTRATÉGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE
Desarrollar, en seis meses, presencia virtual del Liceo Campestre Crecer.	Aprovechando la tecnología y los medios interactivos.	Diseño de una página web para la institución y el uso de redes sociales.	Directivas de la institución y asesor externo en mercadeo.

Fuente: Autoras

CUADRO No. 19: Objetivo, estrategia y tácticas 11.

OBJETIVO	ESTRATÉGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE
Mejorar, para el final del año lectivo en curso (2009/2010) la publicidad del Liceo Campestre Crecer.	Desarrollando estrategias creativas de publicidad, aprovechando la clasificación "muy superior" de la institución en la escala del Icfes.	Medios ATL:	Directivas de la institución y asesor externo en mercadeo.
		Anuncio en el periódico local Palmira Hoy: testimonial y publicitario.	
		Pauta en canal local y regional como CNC y Tele pacífico.	
		Propagandas radiales en emisoras de alta escucha por los jóvenes como Radio Hit.	
		Anuncio en las páginas amarillas del directorio.	
		Medios BTL:	
		Diseño de uniformes y carnets marcados con el logotipo para todo el personal de la institución.	
		Avisos publicitarios en baños de centros comerciales: Llanogrande Plaza.	
		Cuidado y preservación de zonas verdes y parques de la ciudad (lineal, factoría etc.) con mensajes, anuncios e información de la institución.	
		Publicidad en medios de transporte de la ciudad y en la ruta escolar.	
Diseño de calcomanías, stickers, agendas, cuadernos, vasos etc. de la institución.			

Fuente: Autoras

2.1.2.5 De Ventas

CUADRO No. 20: Objetivo, estrategia y tácticas 12.

OBJETIVO	ESTRATÉGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE
Incrementar, para el año 2011, las ventas en un 30% en el Liceo Campestre Crecer.	Implementando un sistema de ventas.	Organización de un grupo de promotores del Servicio educativo.	Directivas de la institución y encargado del área de sistemas.
		Utilizando el telemarketing, correo etc.	
		Estructurando el sistema de bonificación por referidos actual.	
		Aprovechando el marketing de boca a boca.	
		Creando una base de datos para la institución.	

Fuente: Autoras

2.1.3 ETAPA CUATRO: PLAN DE ACCIÓN

2.1.3.1 De Producto

CUADRO No.21: Plan de acción objetivo 1.

Objetivos	Acciones	Indicadores de Logro	Formas de Medición
Incrementar, para el próximo año lectivo (2010/2011), los agentes diferenciadores de la oferta educativa del Liceo Campestre Crecer.	Programa de bilingüismo.	Firma del convenio con la institución Colombo Americano.	Formalización de contrato.
		Asistencia de estudiantes al programa.	Evaluaciones orales y escritas.
	Convenios de capacitación a los estudiantes.	Firma del convenio para capacitación con el Sena.	Formalización de contrato.
		Asistencia de estudiantes al programa.	Evaluaciones orales y escritas.
	Proyecto de grado I+D.	Adición del proyecto a la malla curricular.	Matriculación de proyecto.
		Formulación de los proyectos.	Presentación de anteproyecto.
	Convenio de formación deportiva con el IMDER.	Firma del convenio con el IMDER.	Formalización de contrato.
		Definición de currículo deportivo.	Formatos de asistencia al deporte matriculado.
	Programa visitas empresariales.	Convenios con empresas a visitar.	Porcentaje de visitas realizadas en el año.
	Programa conoce mi colegio.	Convocación de colegios.	Formato de asistencia de visitantes.
Olimpiadas	Convocación de los participantes.	Registro de participantes.	
	Realización de las olimpiadas.	Formato de asistencia de participantes.	

Fuente: Autoras.

CUADRO No.22: Plan de acción objetivo 2.

Objetivos	Acciones	Indicadores de Logro	Formas de Medición
Fidelizar la comunidad educativa que conforma el Liceo Campestre Crecer, durante el año lectivo actual (2009/2010) y los siguientes años escolares.	Ferias, muestras artísticas, científicas y deportivas, showrooms, presentaciones, open house.	Organización y programación de los eventos.	Formato de asistencia de participantes.
	Celebración de fechas especiales.	Definición y programación de las fechas especiales.	Número de celebraciones realizadas.
	Cuidado y preservación de zonas verdes del Municipio.	Asignación de zonas.	Número de parques apropiados.
		Definición de tareas.	Formato de seguimiento del cumplimiento de tareas.

Fuente: Autoras.

CUADRO No.23: Plan de acción objetivo 3.

Objetivos	Acciones	Indicadores de Logro	Formas de Medición
Documentar en los próximos seis meses, el modelo pedagógico del Liceo Campestre Crecer y sus características.	Creación de un portafolio de presentación de la institución.	Diseño de las características del servicio.	Número de personas que conozcan la información documentada.
	Creación de un archivo en pdf.	Asignación de personal.	
	Diseño de folletos.	Asignación de presupuesto.	
	Diseño de página web.	Presencia virtual de la institución.	Número de visitantes a la página web.
		Definición de presupuesto	Asignación de presupuesto

Fuente: Autoras.

CUADRO No.24: Plan de acción objetivo 4

Objetivos	Acciones	Indicadores de Logro	Formas de Medición
Ofrecer cada tres meses, un servicio social dirigido a la comunidad educativa y sus alrededores.	Búsqueda de patrocinios e interesados en involucrarse en las actividades.	Número de empresas patrocinadoras.	Formatos de seguimiento.
	Programación de brigadas de salud.	Convocación de patrocinadores y participantes.	Porcentaje de patrocinadores y participantes que accedan a las brigadas.
	Jornadas ecológicas de reciclaje	Convocación de patrocinadores y participantes.	Porcentaje de patrocinadores y participantes que accedan a las brigadas.
		Definición de metas a cumplir.	Metas cumplidas.
	Jornadas de vacunación.	Convocación de patrocinadores y participantes.	Cantidad de patrocinadores y participantes que accedan a las brigadas.
	Jornada del cuidado de las mascotas.	Convocación de patrocinadores y participantes.	Cantidad de patrocinadores y participantes que accedan a la jornada.
		Convocación y programación de actividades.	Número de personas que traigan sus mascotas.

Fuente: Autoras.

2.1.3.2 Financiero

CUADRO No.25: Plan de acción objetivo 5

Objetivos	Acciones	Indicadores de Logro	Formas de Medición
Mejorar para el año lectivo (2010/2011) la estructura financiera del Liceo Campestre Crecer.	Estructurar un departamento de cobranzas.	Organizar y totalizar las cuentas por cobrar.	Cartera recuperada.
	Tarifas fijas para el pago de obligaciones financieras.	Estandarizar salarios del personal de la institución.	Definición de tarifas.
	Vinculación mínima de 154 estudiantes para alcanzar el punto de equilibrio.	Alcance del punto de equilibrio.	Número de estudiantes matriculados.

Fuente: Autoras.

2.1.3.3 De Canal

CUADRO No.26: Plan de acción objetivo 6

Objetivos	Acciones	Indicadores de Logro	Formas de Medición
Incrementar, el siguiente año lectivo (2010), los canales de venta del servicio educativo.	Búsqueda de intermediarios.	Número de intermediarios contactados.	Número de intermediarios vinculados.
	Desarrollar nuevos canales con la creación de una página web de la institución.	Presencia virtual de la institución.	Número de visitantes virtuales.
		Definición de presupuesto.	Asignación de presupuesto.

Fuente: Autoras.

CUADRO No.27: Plan de acción objetivo 7

Objetivos	Acciones	Indicadores de Logro	Formas de Medición
Crear, en los próximos seis meses, nuevos mecanismos de acceso al Liceo Campestre Crecer.	Contratar por outsourcing el servicio de transporte escolar.	Funcionamiento de la ruta.	Porcentaje de niños, docentes y personal que utilicen la ruta.

Fuente: Autoras.

CUADRO No.28: Plan de acción objetivo 8

Objetivos	Acciones	Indicadores de Logro	Formas de Medición
Rediseñar, en el transcurso de éste y el próximo año lectivo la infraestructura locativa del Liceo Campestre Crecer.	Contratar un arquitecto con conocimientos en diseño de espacios pedagógicos.	Diagnosticar la condición actual y proponer cambios de las instalaciones de la institución.	Planos de la nueva infraestructura.
		Definición de presupuesto.	Asignación de presupuesto.
	Programación de actividades para recoger fondos.	Realización de actividades.	Dinero recaudado.
	Programación de actividades pedagógicas en grupo para el rediseño (pintura, limpieza y decoración) de la institución.	Convocación de participantes (padres, estudiantes, personal de la institución) a las actividades.	Número de participantes vinculados.
		Realización de la actividad.	Metas cumplidas.

Fuente: Autoras.

2.1.3.4 De Posicionamiento

CUADRO No.29: Plan de acción objetivo 9

Objetivos	Acciones	Indicadores de Logro	Formas de Medición
Incrementar, para el año lectivo 2010 - 2011 el posicionamiento del Liceo Campestre Crecer en la ciudad de Palmira.	Contratación de un asesor de mercadeo y comunicación.	Definición de metas en un plan de trabajo	Metas cumplidas.
		Definición de presupuesto.	Asignación de presupuesto.
	Programa de identidad corporativa y comunicación.	Elaboración de un video institucional.	Nivel de interiorización del programa.
	Crear un slogan que identifique a la institución.	Implementación del slogan en aplicaciones publicitarias	Posicionamiento del slogan.
	Emprendimiento de acciones de responsabilidad social.	Realizar un plan de actividades para el mejoramiento social y la generación de valor en la institución.	Beneficios obtenidos.
	Programar eventos de atracción al público objetivo: Open House.	Realización del del evento.	Asistencia de visitantes.
		Definición de presupuesto.	Asignación de presupuesto.
	Publicidad en la ruta de transporte escolar.	Contratación del servicio publicitario a la compañía de transporte.	Implementación de la publicidad en la ruta de transporte.
		Definición de presupuesto.	Asignación de presupuesto.
	Diseño de mecanismos de promoción como calcomanías, stickers, agendas, cuadernos, vasos etc. con el slogan de la institución	Definición de presupuesto.	Asignación de presupuesto.
Comercialización de mecanismos de promoción.		Cantidad de clientes que adquirieron el producto.	

Fuente: Autoras.

CUADRO No.30: Plan de acción objetivo 10

Objetivos	Acciones	Indicadores de Logro	Formas de Medición
Desarrollar, en seis meses, presencia virtual del Liceo Campestre Crecer.	Diseño de una página web de la institución y emprender el uso de redes sociales.	Implementación de la página web.	Número de visitantes.
		Definición de presupuesto.	Asignación de presupuesto.
		Definir estrategia de posicionamiento virtual.	Resultados obtenidos.

Fuente: Autoras.

CUADRO No. 31: Plan de acción objetivo 11

Objetivos	Acciones	Indicadores de Logro	Formas de Medición
Mejorar, para el final del año lectivo en curso (2009/2010) la publicidad del Liceo Campestre Crecer.	Anuncio en el periódico local Palmira Hoy.	Definición de presupuesto.	Asignación de presupuesto.
		Publicación del anuncio.	Registros de ventas del periódico.
	Pauta publicitaria en canal de T.V.	Definición de presupuesto.	Asignación de presupuesto.
		Definición de full pantalla a mostrar.	Número de televidentes que contacten a la institución.
	Propagandas radiales.	Definición de presupuesto.	Asignación de presupuesto.
		Edición de la cuña.	Número de oyentes que contacten a la institución.
	Anuncio en las páginas amarillas del directorio.	Definición de presupuesto.	Asignación de presupuesto.
		Presencia en páginas amarillas.	Número de clientes que contacten a la institución por este medio.
	Diseño de uniformes y carnet.	Confección de uniformes e impresiones de carnets.	Implementación de uniformes y carnets.
		Exigir uso de uniformes y carnet a toda la comunidad educativa.	Uso diario de uniformes y carnet.
	Aviso publicitario en superficie comercial.	Definición de presupuesto.	Asignación de presupuesto.
		Diseño de aviso publicitario.	Implementación del aviso.
	Aviso publicitario de tareas realizadas en zonas verdes y parques de la ciudad.	Definición de presupuesto.	Asignación de presupuesto.
		Diseño de aviso publicitario.	Implementación del aviso.
		Definir ubicación de avisos.	Avisos fijados.
	Publicidad en medios de transporte y ruta escolar.	Definición de presupuesto.	Asignación de presupuesto.
		Contratación de servicios publicitarios en medio a utilizar.	Número de contactos por este medio.
Construcción de información a publicar.		Implementación del aviso.	
Diseño de mecanismos de promoción como calcomanías, stickers, agendas, cuadernos, vasos etc. con el slogan de la institución	Definición de presupuesto.	Asignación de presupuesto.	
	Comercialización de mecanismos de promoción.	Cantidad de clientes que adquieran el producto.	

Fuente: Autoras.

2.1.3.5 De Ventas

CUADRO No. 32: Plan de acción objetivo 12

Objetivos	Acciones	Indicadores de Logro	Formas de Medición
Incrementar, para el año lectivo 2010 - 2011, las ventas en un 30% en el Liceo Campestre Crecer.	Diseñar un grupo promotor del Servicio educativo.	Contratación de personal idóneo.	Conformación del grupo promotor.
		Definir metas de matriculas a cumplir.	Cantidad de matriculas efectuadas.
	Hacer uso del telemercadeo.	Asignar responsable y tareas.	Cumplimiento de metas.
		Construir base de datos.	Número de clientes potenciales contactados.
	Estructurar el sistema actual de bonificación por referidos.	Establecer meta de referidos.	Cantidad de referidos.
	Maximizar la implementación del marketing de boca a boca.	Actitud comercial de toda la comunidad educativa.	Número de clientes potenciales contactados.
	Crear una base de datos.	Construcción de formato de base de datos.	Implementación de base de datos.

Fuente: Autoras.

2.1.4 ETAPA CINCO PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

2.1.4.1 Estrategia Creativa

Objetivo de Comunicación:

Incrementar el posicionamiento en un 30% del Liceo Campestre Crecer en el mercado de la Ciudad de Palmira para el próximo año lectivo (2010/ 2011).

Grupo objetivo

- Familias de los estratos 3,4 y 5 con hijos en edad escolar de la Ciudad de Palmira y sus alrededores.
- Comunidad en general de la ciudad de Palmira y sus alrededores.

Posicionamiento

El objetivo consiste en que la comunidad de Palmira y sus alrededores reconozcan los beneficios del modelo pedagógico que ofrece el Liceo Campestre Crecer a sus estudiantes, con una formación integral, participativa y vivencial, en donde el proceso educativo sea desarrollado en compañía de los padres.

Insigh

Educamos para crecer... con “Padres comprometidos, hijos exitosos”.

Promesa Básica

“Modelo pedagógico de carácter vivencial, que educa para una nueva sociedad”.

Razón Why

El Liceo Campestre Crecer es una institución que busca hacer de la educación un factor de desarrollo social.

- Formando líderes idóneos transformadores de la realidad, siendo más humanos, más creativos e integrales.
- Posee un modelo pedagógico de carácter vivencial de categoría “Muy superior” en la escala del ICFES.
- La educación se dirige a ofrecer un servicio educativo de calidad, apoyado en clases participativas, vivenciales y lúdicas.
- Se enseña al estudiante a generar conciencia implantando la necesidad de la educación en su formación como persona, como hijo, como ciudadano y futuro profesional.
- Existe un alto interés por ayudar a construir familias comprometidas con conciencia ética, moral y social en la formación de sus hijos.

Tono y Manera

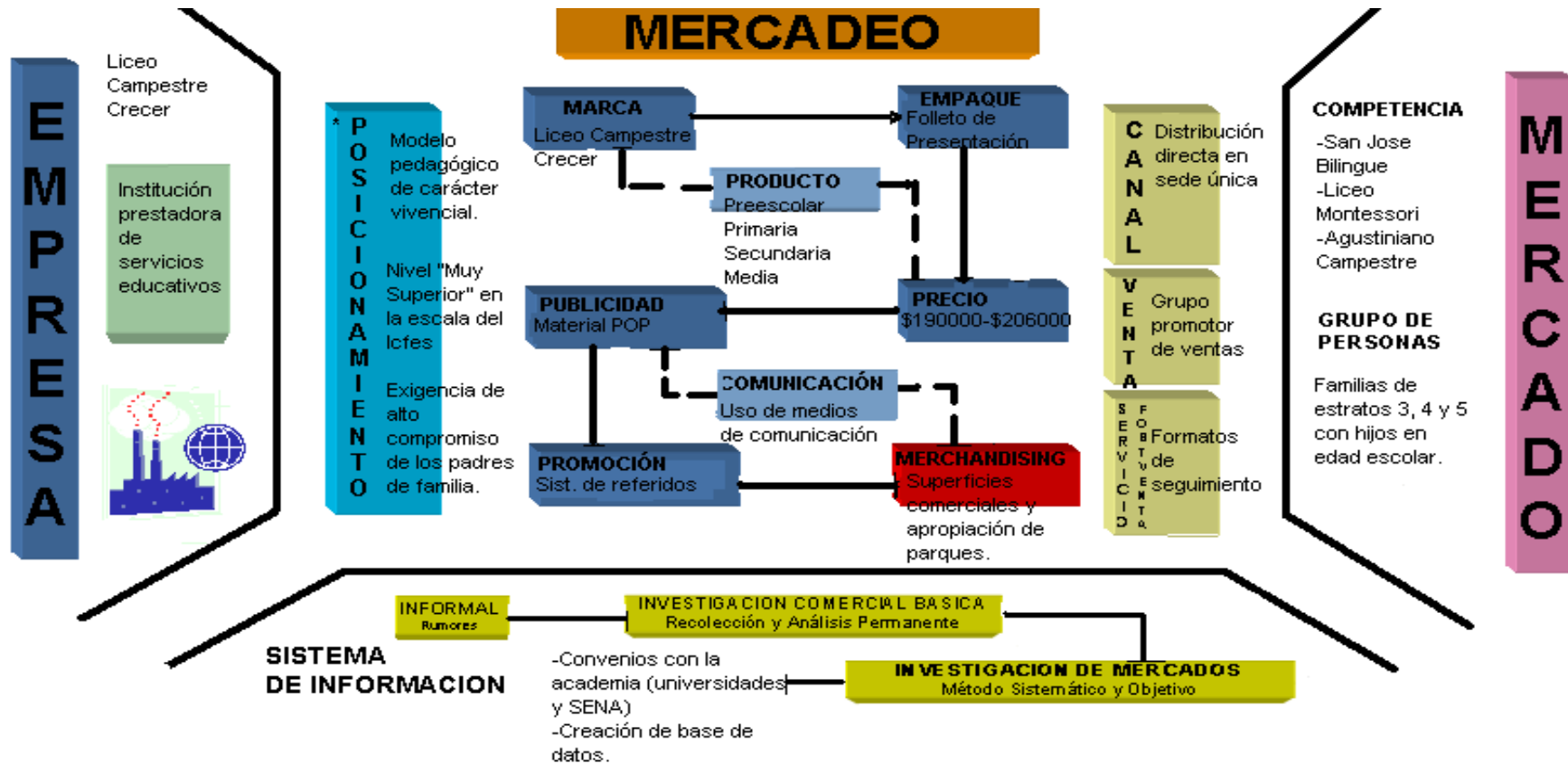
Formal, directo, creíble y alegre.

2.1.4.2 PLAN DE MEDIOS

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA/ANUAL	VALOR/ANUAL
Video institucional	1	\$ 1.800.000
Valla	1	\$ 140.000
Tarjetas de presentación (2000 unds.)	1	\$ 65.000
Carnets		\$ 130.000
Calcomanías, agendas, lapiceros, almanaques, etc.	1	\$ 800.000
Anuncio en páginas amarillas	1	\$ 320.000
Anuncio en Palmira Hoy	1	\$ 182.000
Pauta en canal CNC	3	\$ 690.000
Publicidad en Centro Comercial Llanogrande	1	\$ 400.000
TOTAL		\$ 4.527.000

Fuente: Autoras

FIGURA No.20: PROPUESTA MEZCLA DE MERCADEO MODERNA DE LA MARCA LICEO CAMPESTRE CRECER 2010



*POSICIONAMIENTO, institución con alto reconocimiento por su modelo pedagógico de carácter vivencial "Padres comprometidos hijos exitosos" y por sus resultados en la escala del ICFES en la ciudad de Palmira.

Fuente: Autoras.

Cuadro No. 33:

PROPUESTA NUEVA MATRIZ MEZCLA DE MARKETING DE LA MARCA LICEO CAMPESTRE CRECER 2010

ESTRATEGÍA PRODUCTO	ESTRATEGÍA PRECIO	ESTRATEGÍA CANAL	ESTRATEGÍA COMUNICACIÓN		
			VENTA EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
<p>CARACTERÍSTICAS PRIMARIAS</p> <p>El Liceo Campestre Crecer es una institución educativa, de carácter privado, que busca hacer de la educación un factor de desarrollo social, formando líderes idóneos transformadores de la realidad, siendo más humanos, más creativos e integrales, mediante un modelo pedagógico de carácter vivencial.</p> <p>NIVELES DE EDUCACIÓN</p> <p>Preescolar, básica primaria y bachillerato.</p> <p>CONCEPCIÓN DE LA EDUCACIÓN</p> <p>La educación en Crecer se dirige a ofrecer un servicio educativo de calidad, apoyado en clases participativas, vivenciales y lúdicas, se enseña al estudiante a generar conciencia implantando la necesidad de la educación en su formación como persona, como hijo y como ciudadano y futuro profesional (proyecto de vida), desarrollando autonomía (salida de vida</p>	<ul style="list-style-type: none"> Los precios (incluyen IVA.) se clasifican en tres niveles: <p>Preescolar y</p> <p>Primaria \$ 173.000</p> <p>Bachillerato(6-9) \$193.000</p> <p>Décimo y</p> <p>Decimoprimeros \$ 204.000</p> <ul style="list-style-type: none"> Referidos y desempeño académico sobresaliente: se ofrecen tarifas especiales 	<p>DISTRIBUCIÓN DIRECTA</p> <p>Tiene una sede campestre única ubicada en la zona rural del municipio de Palmira (Valle del Cauca) en la vía Tienda Nueva Km. 2 9-72</p> <p>DISEÑO DE LA SEDE</p> <ul style="list-style-type: none"> LUZ Los espacios de luz natural son abundantes, los salones de clase son bastante iluminados estimulando un ambiente activo en los estudiantes. 	<p>Grupo promotor de ventas.</p> <p>Intermediarios.</p> <p>Sistema de información comercial y gerencial.</p>	<p>Boca a boca</p> <p>Anuncio y artículos en el Periódico PALMIRA HOY.</p> <p>Anuncio en páginas amarillas.</p> <p>Pauta en el canal CNC.</p> <p>Publicidad en centro comercial Llanogrande</p>	<p>Plan de referidos": se beneficia el referido y el referente.</p>

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
			VENTAS EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
<p>independiente), poder de decisión y criterio; existe un alto interés por ayudar a construir familias comprometidas con conciencia ética, moral y social en la formación de sus hijos.</p> <p>CONCEPCIÓN DEL ALUMNO</p> <p>Los alumnos ocupan el primer lugar en el proceso educativo y pedagógico, donde son constructores del conocimiento, desarrollando capacidades y talentos descubiertos al interior de su personalidad a través de la investigación, participación y reflexión.</p> <p>CONCEPCIÓN DEL DOCENTE</p> <p>Los docentes poseen un buen nivel de desempeño en el área asignada y un papel espontaneo, orientador y flexible.</p> <p>Estimulan la individualidad, investigación y la autoeducación para el descubrimiento personal de talentos en los alumnos, basados en una escala de valores que se ajuste al patrón moral de la sociedad.</p> <p>CONCEPCIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU DESARROLLO</p> <p>El conocimiento se basa en el modelo pedagógico de carácter vivencial, donde se hace una recreación de la realidad, participando en ella y transformándola para la integración armónica al contexto social a través de la promoción de experiencias académicas llevadas</p>		<ul style="list-style-type: none"> • RUIDO La ubicación del Liceo y su condición campestre es pertinente para un aprendizaje armónico, los niveles de ruido son bajos favoreciendo altos niveles de concentración. • TEMPERATURA El nivel de temperatura es tolerable, como resultado de espacios abiertos, ventilados y poblados de vegetación. • COLORES El ambiente refleja una ilusión óptica bastante agradable, donde los colores de la naturaleza del paisaje combinan con los elegidos para la estructura conformando un espacio agradable para el aprendizaje. <p>DISTRIBUCIÓN FÍSICA</p>		<p>Tarjetas de presentación</p> <p>Perifoneo.</p> <p>Publicidad en la ruta escolar.</p> <p>Publicidad en zonas verdes.</p> <p>Página Web: www.liceocampesterrecrecer.edu.co</p> <p>Agendas, lapiceros, calcomanías, almanaques etc.</p>	

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
			VENTAS EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
<p>al campo real como por ejemplo: actividades comerciales como creación de empresas proyectos, visitas empresariales y énfasis en formación profesional.</p> <p>El proceso enseñanza-aprendizaje está en función de las necesidades individuales y no a la reproducción de un modelo único de individuo.</p> <p>CONCEPCIÓN DEL PADRE DE FAMILIA</p> <p>Se exige un alto grado de colaboración familia-escuela, es decir, un compromiso total de responsabilidad entre la institución y la familia primera educadora. La razón de esta cooperación se halla en el hecho que la familia conoce mejor a los hijos y el Liceo Campestre Crecer aporta el conocimiento a través del proceso pedagógico. Por lo tanto esta cooperación debe ser intensa en las dos direcciones hacia la consecución de metas precisas del proceso de crecimiento, reforzado por medio de la escuela de padres, como un espacio que permite la reflexión y el análisis para llevar a los participantes a un compromiso con un cambio continuo a favor del alumno y su entorno familiar.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • AMPLIAS ZONAS VERDES Y HUERTA Al cuidado de los estudiantes. que estimulan el contacto con la naturaleza. • AMPLIO PARQUEADERO Para carros y motos. • OFICINAS DE DIRECCIÓN Y SECRETARÍA Donde se brinda atención por parte del personal administrativo a padres de familia y alumnos. • SALA DE SISTEMAS Dotada con 10 computadores. • SALA DE MUSICA Dotada con instrumentos musicales, ideal para el desarrollo de estas habilidades en los estudiantes. 			

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
			VENTAS EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
<p align="center">DIMENSIONES AUXILIARES</p> <p>CARNET</p> <p>Es portado por todo el personal de la institución, tanto alumnos como docentes, administrativo y operativo. Consta de la identificación de la persona, su fotografía, el cargo o grado en curso y el logotipo de la institución.</p> <p>BOLETINES Y EVALUACIONES</p> <p>Las evaluaciones no representan un momento crucial para los estudiantes ya que se orientan hacia la autoeducación y a la necesidad del conocimiento. Los resultados de desempeño son entregados personal y privadamente a los padres de familia a través de boletines (cuatro en el transcurso del año académico).</p> <p>UNIFORMES</p> <p>Todo el personal de la institución debe portar uniformes con los logotipos de la institución.</p> <ul style="list-style-type: none"> Estudiantes <p>Tienen dos uniformes: diario y educación física.</p> <p>MANUAL DE CONVIVENCIA</p> <p>Se encuentra documentado en un archivo en formato PDF y se puede acceder a él a través de la página web.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ENFERMERÍA ZONA DE PRE ESCOLAR, CAMERINO TEATRAL, ARENERO INFANTIL, CASITA DE MUÑECAS Y JUEGOS INFANTILES Brindando al estudiante la oportunidad de aprender y jugar a través del desarrollo de actividades lúdicas y de diversión. SALÓN DE AUDIOVISUALES Para el desarrollo de presentaciones, exposiciones y otras actividades de carácter académico. (taller colectivo) AULAS DE PRIMARIA Y SECUNDARIA Con un acorde diseño pedagógico, ideales para el completo aprendizaje de grandes y chicos. CAFETERÍA Ideales para los descansos. CANCHA MULTIPLE Para la práctica de diferentes deportes y juegos como el voleibol, fútbol y el básquetbol. 			

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE CANAL	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		
			VENTAS EN EL CAMPO	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN
<p>Es construido con la participación de toda la comunidad educativa, padres de familia, estudiantes, docentes y directivas participan en su diseño y transformaciones. Los cambios en la normatividad se dan acorde a la necesidad que surja en el evento.</p> <p style="text-align: center;">SERVICIOS ADICIONALES</p> <p>PROGRAMA DE BILINGÜISMO</p> <p>Es un convenio de la institución con el Colombo Americano desarrollado para todos los grados con el fin de ampliar el conocimiento, vocabulario y las habilidades de los estudiantes en el dominio del idioma extranjero.</p> <p>CONVENIO EDUCATIVO CON EL SENA</p> <p>Permiten que los estudiantes obtener certificados de Técnicos.</p> <p>RUTA DE TRANSPORTE ESCOLAR</p> <p>Que recorre la ciudad y sus alrededores.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • BAÑOS Divididos para chicos y grandes, niñas y niños. 			

Fuente: Autoras

2.1.5 ETAPA SEIS: PRESUPUESTO ANUAL Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

2.1.5.1 Presupuesto Anual

DESCRIPCIÓN	VALOR
CONTRATACIONES	
Asesor Jurídico	\$ 800.000
Asesor de mercadeo	\$ 1.500.000
Ingeniero en sistemas	\$ 700.000
Arquitecto	\$ 800.000
Vendedores	\$ 11.000.000
TOTAL CONTRATACIONES	\$ 14.800.000
MATERIALES	
Abonos, semillas, implementos de aseo.	\$ 180.000
Pinturas y otros.	\$ 1.000.000
TOTAL MATERIALES	\$ 1.180.000
PAPELERÍA	
Impresiones	\$ 150.000
Diplomas	\$ 150.000
TOTAL PAPELERÍA	\$ 300.000
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	
Video institucional	\$ 1.800.000
Valla	\$ 140.000
Tarjetas de presentación	\$ 65.000
Carnets	\$ 130.000
Calcomanías, agendas, lapiceros, almanaques, etc.	\$ 800.000
Anuncio en páginas amarillas	\$ 320.000
Anuncio en Palmira Hoy	\$ 182.000
Pauta en canal CNC	\$ 690.000
Publicidad en Centro Comercial Llanogrande	\$ 400.000
TOTAL ESTRATEGIA PUBLICITARIA	\$ 4.527.000
EVENTOS	
Logística	\$ 2.000.000
Alquiler de auditorio	\$ 900.000
Detalles y premiaciones	\$ 400.000
TOTAL EVENTOS	\$ 3.300.000
TOTAL	\$ 24.107.000

Fuente: Autoras.

2.1.5.2 Cronograma De Actividades

ACTIVIDADES	PRIMERA FASE																							
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Socialización del Plan del Mercadeo																								
Creación de un archivo en pdf.																								
Creación de un portafolio de presentación de la institución.																								
Muestras artísticas, científicas y deportivas, showrooms.																								
Celebración de fechas especiales.																								
Diseño y funcionamiento de página web.																								
Contratar por outsourcing el servicio de transporte escolar.																								
Búsqueda de patrocinios.																								
Diseño de folletos.																								
Diseño de uniformes y carnet.																								
Diseñar y contratar un grupo promotor del servicio educativo.																								
Estructurar el sistema actual de bonificación por referidos.																								
Estructurar un departamento de cobranzas.																								
Contratación de un asesor de mercadeo y comunicación.																								
Programa de identidad corporativa y comunicación.																								
Publicidad en medios de transporte y ruta escolar.																								
Crear base de datos, hacer uso del telemercado y las redes sociales.																								
Pauta publicitaria en canal de T.V.																								
Maximizar la implementación del marketing de boca a boca.																								
Diseño de mecanismos de promoción.																								
Programación de actividades para recoger fondos.																								
Convenio de formación deportiva con IMDER.																								
Contratar un arquitecto experto en diseño de espacios pedagógicos.																								
Programación de actividades para el rediseño de la institución.																								
Sistema de control del plan de mercadeo.																								

2.1.5.2 Cronograma De Actividades

ACTIVIDADES	SEGUNDA FASE																							
	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Cuidado y preservación de zonas verdes y parques del Municipio.	■	■									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Jornadas ecológicas de reciclaje	■	■																						
Aviso publicitario de tareas realizadas en zonas verdes y parques de la ciudad.			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Anuncio en el periódico Palmira Hoy.					■																			
Programa visitas empresariales.											■	■	■	■	■	■								
Programa conoce mi colegio.															■	■								
Programación de brigadas de salud.															■	■								
Jornadas de vacunación.															■	■								
Olimpiadas.															■	■								
Anuncio en las páginas amarillas.																								
Programar eventos de atracción al público objetivo: Open House.																	■	■	■	■	■	■	■	■
Propagandas radiales.																	■	■	■	■	■	■	■	■
Jornada del cuidado de las mascotas.																					■	■	■	■
Sistema de control del plan de mercadeo.			■									■								■				

Fuente : Autoras.

III. CONCLUSIONES

Con el desarrollo del proyecto de grado se concluye que en el Liceo Campestre Crecer:

- Los padres de familia y estudiantes presentan un alto nivel de satisfacción con el servicio educativo, gracias a que el personal de la institución se ha enfocado durante muchos años en el perfeccionamiento del modelo pedagógico.
- Se presenta deficiencias en su estructura organizacional, el estilo de administración es empírico, a pesar de que posee un modelo pedagógico diferencial que ha dado muy buenos resultados. No se realiza planeación estratégica, por lo tanto hay incertidumbre a nivel empresarial.
- Se desconocen las herramientas de mercadeo educativo, razón por la cual no planean, ni ejecutan acciones encaminadas al posicionamiento de la institución. Los miembros de la institución no poseen una actitud comercial frente al servicio educativo, carecen de un sistema y promotores de ventas que logren el incremento de la demanda.
- A pesar, de que en el diseño de la sede el ambiente campestre de la institución es propicio para el aprendizaje, los usuarios del servicio educativo no se encuentran satisfechos con la distribución física de los espacios pedagógicos.
- No se tiene claridad en las funciones que debe realizar cada colaborador, por lo tanto, no se definen objetivos y políticas a cumplir en cada área, haciendo que se presenten inconsistencias y se pierda tiempo en los procesos.

- No se utilizan estrategias publicitarias que generen impacto en el mercado objetivo, a pesar, de que tienen un logo con una larga trayectoria en el mercado, no se le han realizado aplicaciones publicitarias, que permitan incrementar la recordación de la marca.

- Se presenta un notable desequilibrio en la composición de la estructura financiera, evidenciando una baja rentabilidad y escasez de liquidez en la institución.

IV. RECOMENDACIONES

De acuerdo a lo observado durante el desarrollo del trabajo de grado, en la modalidad de asesoría, las autoras recomendamos al Liceo Campestre Crecer:

- ✓ Realizar anualmente una planificación estratégica del proyecto académico, que vincule las metas, objetivos y habilidades institucionales con las oportunidades cambiantes del mercado.
- ✓ Desarrollar constantemente capacitaciones en gestión empresarial y mercadeo, en instituciones como el SENA, dirigidas al personal administrativo, con el fin de mejorar el rendimiento y la competitividad de la institución. Esta capacitación la debe tomar entre ellos, el rector de la institución, para así minimizar el estilo de administración empírica de Crecer.
- ✓ Implementar un proceso de Desarrollo Organizacional, haciendo un análisis interno y del entorno, con el fin de mejorar la condición del Liceo Campestre Crecer, a través de estrategias encaminadas al cambio y la evolución, conforme a las exigencias o demandas del mercado de las instituciones educativas.
- ✓ Elaborar un manual de funciones, donde se delimiten actividades, perfil del responsable, nivel de autoridad, campos de acción y estándares de desempeño, para así, eliminar pérdidas de tiempo e inconsistencias en las actividades laborales mejorando los procesos.
- ✓ Establecer formalmente un sistema de reclutamiento, selección y capacitación, para contrarrestar la rotación del personal y realizar vinculaciones más exitosas favorezcan la calidad del servicio educativo.

- ✓ Desarrollar e implantar estrategias que permitan a la institución el apalancamiento financiero. Cambiar de razón social, conformando una sociedad que brinde la posibilidad de nuevas inversiones.

- ✓ Realizar reuniones bimestrales y evaluaciones del desempeño semestrales, para medir el cumplimiento y resultados de cada área con el propósito de la mejora continua de la institución.

V. ANEXOS

TABLA ANEXA # 1: COBERTURA DE LA EDUCACIÓN POR DEPARTAMENTO AÑOS 2002-2007

Departamento	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<u>Amazonas</u>	0%	0%	0%	83,11%	84,27%	85,99%
<u>Antioquia</u>	94,51%	96,24%	97,60%	98,21%	104,08%	104,72%
<u>Arauca</u>	88,08%	88,94%	90,71%	95,41%	93,27%	82,71%
<u>Atlántico</u>	86,25%	90,34%	91,54%	96,60%	98,76%	100,78%
<u>Bogotá D.C</u>	96,62%	98,60%	96,97%	96,02%	97,59%	99,73%
<u>Bolívar</u>	92,42%	101,37%	103,21%	107,02%	110,17%	109,17%
<u>Boyacá</u>	94,23%	96,21%	94,18%	94,97%	94,82%	94,80%
<u>Caldas</u>	91,68%	93,82%	94,82%	95,96%	100,21%	98,67%
<u>Caquetá</u>	81,80%	84,09%	88,84%	96,67%	100,58%	99,53%
<u>Casanare</u>	84,17%	94,50%	98,53%	98,90%	101,05%	101,83%
<u>Cauca</u>	85,35%	84,75%	87,71%	92,57%	94,19%	93,78%
<u>Cesar</u>	87,22%	93,88%	95,70%	99,80%	103,40%	104,06%
<u>Choco</u>	85,31%	88,62%	86,50%	82,57%	86,56%	87,54%
<u>Córdoba</u>	100,02%	103,40%	102,64%	104,61%	105,39%	105,31%
<u>Cundinamarca</u>	91,50%	93,63%	93,99%	97,73%	99,21%	99,90%
<u>Guaviare</u>	0%	0%	0%	74,79%	80,27%	75,80%
<u>Huila</u>	91,13%	92,94%	95,17%	95,51%	98,57%	99,19%
<u>La Guajira</u>	78,50%	82,80%	76,72%	79,83%	83,03%	79,42%
<u>Magdalena</u>	90,80%	97,31%	101,99%	106,68%	108,72%	110,33%
<u>Meta</u>	88,38%	96,09%	98,89%	100,30%	102,42%	100,32%
<u>Nariño</u>	84,78%	92,58%	91,41%	93,13%	94,49%	98,70%
<u>Norte de Santander</u>	91,24%	93,86%	96,43%	98,90%	99,56%	100,89%
<u>Putumayo</u>	76,29%	80,89%	82,87%	91,17%	101,29%	100,69%
<u>Quindío</u>	95,30%	103,38%	106,19%	106,74%	108,51%	103,32%
<u>Risaralda</u>	93,26%	95,83%	96,36%	100,71%	102,27%	102,11%
<u>San Andrés</u>	81,20%	80,47%	80,75%	79,55%	79,06%	77,67%
<u>Santander</u>	88,03%	92,10%	95,93%	97,21%	99,70%	100,76%
<u>Sucre</u>	99,77%	108,89%	109,77%	115,69%	118,96%	120,96%
<u>Tolima</u>	88,33%	91,79%	90,87%	93,95%	97,83%	98,11%
<u>Valle del Cauca</u>	83,47%	88,49%	94,41%	99,99%	102,48%	100,57%
<u>Vaupés</u>	0%	0%	0%	66,88%	68,87%	69,93%

Fuente: estadísticas Ministerio de Educación Nacional República de Colombia

TABLA ANEXA # 2: MATRÍCULA TOTAL POR DEPARTAMENTO Y ZONA AÑOS 2002-2007

Departamento	2002		2003		2004		2005		2006		2007	
	urbano	rural	Urbano	rural	urbano	rural	urbano	Rural	urbano	rural	Urbano	rural
Amazonas	12.173	4.645	10.556	7.227	10.939	7.633	10.524	9.107	10.138	9.077	10.388	9.161
Antioquia	983.734	308.336	1.033.047	267.950	1.064.162	280.651	1.032.288	311.917	1.139.324	284.040	1.132.896	296.812
Arauca	38.619	20.991	40.344	19.253	40.019	21.731	39.753	26.054	39.128	25.712	35.945	22.544
Atlántico	466.407	19.947	481.058	22.599	490.833	22.443	510.094	30.390	521.748	30.996	534.193	30.611
Bogotá D.C.	1.506.804	6.523	1.537.632	6.384	1.503.790	10.239	1.486.494	12.441	1.516.514	11.719	1.551.286	11.027
Bolívar	358.245	122.777	377.772	145.374	417.666	119.128	412.012	141.646	425.358	146.566	414.033	147.095
Bovacá	201.367	106.769	212.083	97.700	202.131	100.504	208.172	97.051	209.813	94.065	208.700	93.883
Caldas	167.978	56.342	171.593	55.666	170.099	54.115	161.634	58.616	163.869	60.861	157.129	59.603
Caquetá	57.193	42.287	56.611	45.307	62.396	45.852	68.623	48.164	71.874	50.952	72.467	49.777
Casanare	46.118	23.931	54.419	24.697	58.498	25.125	59.707	24.672	62.587	24.659	63.219	24.751
Cauca	134.264	159.561	134.562	159.306	146.749	158.061	144.879	177.030	151.355	174.484	147.655	175.564
Cesar	185.873	57.132	189.096	60.623	192.627	63.891	197.964	70.905	206.901	75.546	202.841	81.006
Choco	75.801	56.162	71.629	64.751	69.673	61.255	71.350	54.204	70.543	60.472	72.095	58.774
Córdoba	237.671	180.218	226.862	194.510	244.417	176.894	172.901	254.339	176.797	259.207	173.763	263.163
Cundinamarca	374.466	164.475	395.108	157.848	403.808	152.540	407.517	165.866	413.101	166.299	422.359	163.122
Guainía	4.087	4.039	4.970	3.252	4.624	4.008	3.705	5.183	4.269	5.201	4.173	5.216
Guaviare	10.439	8.825	10.624	8.993	12.990	9.171	12.584	10.242	14.040	10.814	12.442	10.923
Huila	167.655	80.623	173.156	82.908	180.436	84.576	178.844	89.434	187.404	92.129	184.618	98.160
La Guajira	103.857	44.512	110.129	44.248	104.384	42.501	101.726	54.879	106.664	60.747	107.325	60.214
Magdalena	210.933	99.287	210.041	117.763	235.595	111.658	239.010	121.436	248.142	130.646	244.039	132.466
Meta	135.249	43.029	148.970	45.947	157.540	44.779	160.535	45.753	166.187	45.598	165.273	43.494
Nariño	187.743	150.758	206.541	165.891	201.910	167.581	209.163	167.148	212.417	170.109	218.457	181.854
Norte de Santander	242.437	61.863	242.593	67.250	250.980	71.380	259.161	72.236	261.895	73.402	259.873	81.165
Putumayo	35.438	35.168	41.022	35.385	41.397	37.095	46.440	39.981	53.019	43.914	45.734	51.069
Quindío	105.472	15.772	114.606	16.575	117.178	16.987	116.428	17.011	118.067	17.026	111.967	15.201
Risaralda	159.360	42.697	160.425	46.338	159.125	47.446	162.127	51.779	162.950	52.856	160.567	52.767
San Andrés	8.197	7.009	11.243	3.492	10.793	4.023	10.152	4.472	9.678	4.370	9.379	4.268
Santander	331.341	106.169	342.750	108.662	373.888	95.699	359.865	112.318	367.774	111.834	367.327	113.090
Sucre	148.894	77.695	155.810	80.913	159.033	80.727	167.364	84.359	171.177	88.172	175.475	87.689
Tolima	220.522	97.387	229.233	99.040	224.251	98.336	228.744	101.566	236.446	102.309	234.060	105.464
Valle del Cauca	723.799	123.910	758.162	131.785	808.276	141.002	846.564	148.167	860.144	152.516	845.830	142.112
Vaupés	3.094	4.788	3.481	3.937	3.307	4.656	3.215	5.262	3.425	5.350	3.400	5.518
Vichada	5.455	10.092	5.277	10.603	6.096	10.662	5.940	11.386	6.346	11.909	6.145	11.229
Total Nacional	7.650.685	2.343.719	7.921.405	2.402.177	8.129.610	2.372.349	8.095.479	2.625.014	8.369.094	2.653.557	8.355.053	2.688.792

Fuente: estadísticas Ministerio de Educación Nacional República de Colombia

TABLA ANEXA # 3: EVOLUCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS PRUEBAS DE ICFES_AÑOS 2002-2007

Calificación	Años				
	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007
Inferior	16,1%	3,1%	6,3%	0,0%	4,4%
Bajo	44,6%	27,7%	32,8%	19,4%	29,4%
Medio	25,0%	32,3%	28,1%	31,3%	32,4%
Alto	7,1%	21,5%	17,2%	31,3%	17,6%
Superior	7,2%	12,3%	10,9%	10,4%	10,3%
Muy superior	0,0%	3,1%	4,7%	7,6%	5,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

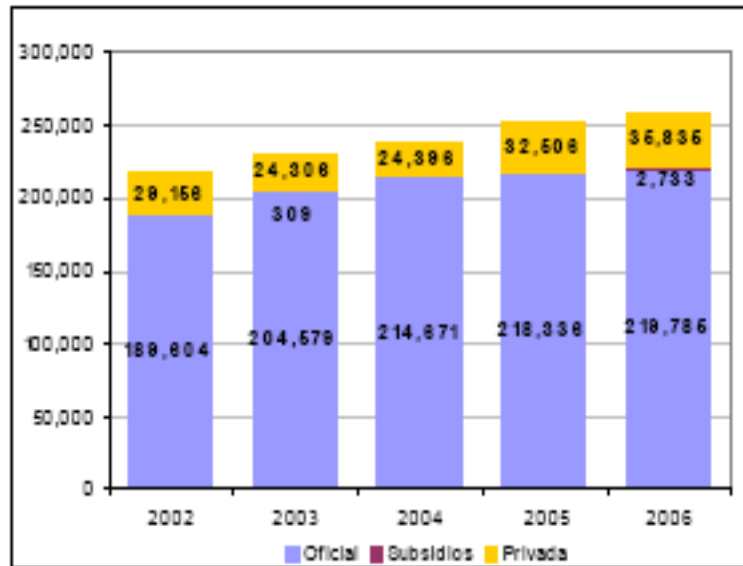
FUENTE: ICFES

TABLA ANEXA # 4: ESTADÍSTICA MATRÍCULAS 1999-2009

Grados	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009
Párvulos	15	13	12	13	13	13	4	5	4	5
Pre jardín	13	14	17	3	9	12	12	3	7	6
Jardín	16	15	13	11	0	3	7	11	2	10
Transición	12	18	17	12	14	4	8	6	12	5
Subtotal	56	60	59	39	36	32	31	25	25	26
Primero	11	9	18	12	17	10	4	6	7	15
Segundo	10	16	9	22	11	15	6	3	4	6
Tercero	10	6	12	10	17	12	15	6	0	5
Cuarto	11	9	10	13	13	17	12	13	11	3
Quinto	0	13	11	8	8	9	14	10	10	9
Subtotal	42	53	60	65	66	63	51	38	32	38
Sexto	0	0	9	10	6	5	14	7	12	11
Séptimo	0	0	0	8	10	9	6	16	9	15
Octavo	0	0	0	0	6	9	7	6	15	13
Noveno	0	0	0	0	0	6	7	9	5	9
Décimo	0	0	0	0	0	0	11	8	6	6
Once	0	0	0	0	0	0	0	11	7	6
Subtotal	0	0	9	18	22	29	45	57	54	60
Gran total	98	113	128	122	124	124	127	120	111	124

Fuente: Estadísticas Liceo Campestre Crecer

GRÁFICO ANEXO # 1: EVOLUCIÓN DE LA MÁTRÍCULA POR SECTOR (VALLE DEL CAUCA 2002-2006)



Fuente: Estadísticas Ministerio De Educación Nacional República De Colombia

CUADRO ANEXO No. 1: COMPARATIVO PEDAGOGÍA TRADICIONALISTA VS PEDAGOGÍA HUMANISTA

ASPECTOS	PEDAGOGÍA TRADICIONALISTA	PEDAGOGÍA HUMANISTA
CONCEPCIÓN DE LA ENSEÑANZA	<ul style="list-style-type: none"> • El todo se centra en aspectos externos al niño. • Estandarización. • Métodos directivos y autoritarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en componentes personales. • Flexibilidad. • Métodos no directivos, dinámicos y participativos.
CONCEPCIÓN DEL MAESTRO	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutor de directivas preestablecidas • Limitación de la individualidad y creatividad. • Autoritario, rígido y controlador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Papel activo, creador, investigador y experimentador. • Estímulo a la individualidad. • Flexible, espontáneo, orientador.
CONCEPCIÓN DEL ALUMNO	<ul style="list-style-type: none"> • Sujeto pasivo reproductor de conocimiento. • Poca iniciativa, inseguridad, escaso interés personal. • No implicado en el proceso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sujeto activo constructor del conocimiento. • Creatividad, reflexión, intereses cognoscitivos propios. • Implicación y compromiso.
CONCEPCIÓN DEL PADRE DE FAMILIA	<ul style="list-style-type: none"> • Sujeto pasivo. • Parcialmente comprometido con el proceso pedagógico. • Responsabilidad delegada en la mayor parte a instituciones educativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sujeto activo. • Totalmente comprometido con el proceso pedagógico. • Responsable, dedicado y comprometido con la formación de sus hijos.

Fuente: Autoras.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Anuario Estadístico de Palmira 2005 y 2008.
- BALTES Haynes Paul B. W. Reese, John R. Nesselroade. Métodos de Investigación en Psicología Evolutiva: Enfoque del Ciclo Vita, Ediciones Morata, Página 146.
- CHIAVENATO Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición. 2007. Editorial Mc Graw Hill.
- Datos Mundiales de Educación. 6ª edición, Colombia, Versión revisada, abril 2006/07.
- Diario El Tiempo. Una carrera profesional, entre 30 y 60 millones de pesos. Y... ¿valió la pena?. Especial. Lunes 11 de mayo de 1998. Pag. 1D.
- FERNÁNDEZ, Lidia M. Instituciones educativas; dinámicas institucionales en situaciones críticas.
- HIT- IRELAN-HOKISON. Administración Estratégica. Editorial Thomson. Tercera Edición. México 1999.
- KOTLER Philip y Armstrong Gary. Marketing, Octava Edición. 2001. PAG 46.
- KOTLER Philip. "Why we Need Marketing". (Entrevista concedida a Nancy Harper). Currents. Rochester. USA. Vol.10. Num. 8. 1984. pp30-33
- KOTLER Philip. Dirección de la Mercadotecnia. 7a. Edición. Prentice Hall. México 1993.
- LOVELOCK Christopher. ROTHSCCHILD Michael. "Uses, Abuses and Misuses of Marketing in Higher Education". Marketing in College Admissions: A

Broadening of Perspectives, College Entrance Examination Board.USA 1980.
Pp.31-69

- LUTHER William. El Plan de Mercadeo. Cómo Prepararlo y Ponerlo en Marcha. Norma. Bogotá.1985.
- MALHOTRA Naresh. (2004). Investigación de Mercados. Un enfoque Práctico, Capitulo 4, edición 4tª. México, Prentice Hall, página 74.
- MANES, Juan Manuel (1997/2004 2ª edición) Marketing para instituciones Educativas, Ediciones Granica, Buenos Aires.
- McCARTHY Jerome. Basis Marketing: A Managerial Approach. Homewood Ill. Irwin. 1975.
- Navarro Robles Benito . Los espacios educativos en la escuela: caracterización, problemática y propuestas. En: "2º Congreso Estatal de Educación Secundaria Técnica"; Ponencia presentada en el Hotel Aranzazu, Guadalajara, Jal., Enero de 2000. Por el docente de la Escuela Normal Superior de Jalisco (ENSJ); de la Unidad 142 de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) en Tlaquepaque, Jal., y de la Escuela Secundaria Técnica No. 46.
- PONCE TALACÓN Humberto. Matrices Empresariales. www.monografias.com
- Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de marketing, 13a Edición, de, Pág. 7.
- STERN L.W. EL-ANSARY A.I. Canales de mercadotecnia. Prentice Hall. Englewood Cliffs. New Jersey. 1988.
- ZAPATA Edgar. El Plan de Mercadeo. Editorial Editar. Tunja. Colombia. 1984.

Páginas web:

- Fundamentos de Mercadología. William Stanton.
<http://www.cgproyectos.com/catedras/archivos/mercadeo01.htm>
- <http://books.google.com.co/books?id=2rQhE60z-r8C&printsec=frontcover#v=onepage&q=&f=false>
- http://www.educared.edu.pe/wikigestion/index.php?title=Comportamiento_d_el_consumidor
- editorial.unab.edu.co/revistas/rcmarketing/pdfs/r11_art4_c.pdf - Similares de EEZ Guerrero - Artículos relacionados - Las 4 versiones.
- www.ibe.unesco.org
- <http://marketingeducacion.blogspot.com/2007/08/que-es-el-marketing-educativo.html>
- www.monografias.com
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n>
- <http://definicion.de/modelo-educativo/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Pedagog%C3%ADa>
- <http://74.125.47.132/search?q=cache:pQoyfxr4M9MJ:menweb.mineducacion.gov.co/lineamientos/etica/desarrollo.asp%3Fid%3D26+marco+legal+de+la+educacion%2Bcolombia&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=co>

- <http://74.125.47.132/search?q=cache:n0JJwwiQ-p8J:www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev18/vargas.htm+LEY+115%2BDEBATES&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=co>
- <http://74.125.47.132/search?q=cache:RmMWkVW42TsJ:adryvirtual35.blogspot.com/2009/09/plan-decenal-de-educacion-2006-al-2016.html+plandecenal%2Bcomentarios&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=co>