

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TRABAJO DE GRADUACIÓN:

PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS MATRÍCULAS DEL SECTOR DEDICADO AL RAMO EDUCATIVO PRIVADO DESDE PARVULARIA HASTA SEGUNDO GRADO. CASO DE ESTUDIO: COLEGIO ROSITA DE RUBIO, SAN MIGUEL, AÑO 2019.

PRESENTADO POR:

APARICIO PÉREZ, YANCY CAROLINA
FLORES COREAS, LUCÍA
MÁRQUEZ HERNÁNDEZ, KARINA LISSETH

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE ASESOR:

LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA NOVIEMBRE 2019

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE ELSALVADOR



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: Msc. Roger Armando Arias Alvarado.
SECRETARIO GENERAL: Msc. Francisco Antonio Alarcón Sandoval.

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

DECANO: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez.
VICEDECANO: Lic. Oscar Villalobos.
SECRETARIO INTERINO: Lic. Israel López Miranda.
DOCENTE COORDINADOR: Mtro. Arnaldo Orlando Sorto Martínez.
TRIBUNAL CALIFICADOR: Mtra. Dinora Elizabeth Rosales Hernández.
Mtro. Arnaldo Orlando Sorto Martínez.
(Docente Asesor)
Mtra. Lisseth Nohemy Saleh de Perla.

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso, quien me ha brindado la oportunidad de alcanzar este logro, y que, junto a mi familia, ha sido la base para lograr salir adelante en cada instante de mi vida.

A mis padres, Jesús Pérez y Manuel Aparicio, que con esfuerzo y sacrificio me han dado su tiempo y dedicación para poder obtener este logro, y por haberme forjado en principios, valores y carácter, convirtiéndome en la persona que soy hoy en día, los amo.

A mis hermanos, Flor, David, Manuel y Elba, por su apoyo, cariño y comprensión, durante todos los años de estudio, los quiero. También, a mi abuelita, Elva Bonilla vda. de Aparicio (Q.D.D.G) por siempre mostrarme que puedo lograr lo que me proponga, te extraño mucho y un abrazo hasta el cielo.

A todos los docentes que me forjaron con sus conocimientos, dedicación y respeto, durante todos mis años de estudio y con nuestra investigación, especialmente nuestro asesor y amigo, el Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez.

A toda la familia que siempre mostro su apoyo, especialmente mi tía Ilda Portillo, quién desde la distancia hizo notar su presencia y cariño en todo momento.

A mis compañeras, Lucia y Karina, por su comprensión y por la confianza que tuvieron al elegirme en este proyecto.

A todos mis amigos que estuvieron pendientes de mí y los que hice durante mis años de estudio, a quiénes los llevo en el corazón con mucho cariño, gracias por los momentos compartidos.

Yancy Carolina Aparicio Pérez

AGRADECIMIENTOS

A Dios el Rey de Reyes primeramente por haberme dado la oportunidad de culminar mis estudios Universitarios y guiar siempre mis pasos por el buen camino, así también por las fuerzas que me dio para superar cada obstáculo que se me presentó durante mi carrera, se presentaron tantas dificultades que pensé que este sueño no iba a cumplirlo, pero con la fe puesta en mi Dios todo fue posible.

A mis padres (Q.D.D.G), Teresa Hernández y Salvador Márquez, les dedico mi más bello tesoro mi tesis, gracias a sus consejos amor y su enorme ayuda logre mi sueño, ahora se convirtieron en mis angelitos sé que desde el cielo se sienten orgullosos de mi triunfo, los amo y los extraño.

A mis hermanos Carlos Díaz y Duglas Márquez muchas gracias por su apoyo incondicional su amor y sus consejos, a si también a mis de más hermanos y hermanas que aportaron un granito de arena para que este logro se pudiera dar, mil gracias los amo.

También agradecer a las personas maravillosas que forman parte de mi vida por su confianza, apoyo y amor, se han convertido en otro de mis motivos para poder seguir, muchas gracias.

Le doy las gracias a mis amistades en especial a Mirna Fuentes que se convirtió en una persona muy especial en mi vida, brindando su apoyo, sus consejos y amor, por confiar siempre en mí, me inspiraron confianza para poder lograr y terminar mi carrera.

A mis compañeras de Tesis, Yancy y Lucía, por hacerme parte del trabajo de investigación, así como todas las amistades que hice durante la carrera gracias por cada momento.

Mil gracias a mis maestros de educación inicial hasta bachillerato, por la paciencia que tuvieron al enseñar de sus conocimientos. A los Licenciados de la Universidad, en especial a la Lic. Emilia Esperanza Perdomo De Navarrete por sus conocimientos impartidos la dedicación en enseñar y amor que fue correspondido.

Mil agradecimientos a la fuente Mater la Universidad de El Salvador por abrirme las puertas para poder estudiar mi carrera, sus docentes por transmitir sus conocimientos día con día, en especial a mi asesor el Lic. Arnoldo Sorto y a la Lic. Lisbeth Saleh por brindar el conocimiento durante todo el trayecto del trabajo de investigación.

Karina Lisbeth Márquez Hernández

AGRADECIMIENTOS

A Dios primeramente por la sabiduría e inteligencia que me ha dado y hacer realidad mis objetivos.

A mi madre, Andrea Flores, por haberme brindado todo su esfuerzo y apoyo durante mis años de estudio, por ser una madre ejemplar, me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada, por creer en mí.

A mis hermanos, por incentivar me cada día a lograr mis metas, especialmente a Ovidio Flores.

A mis compañeras, Yancy Aparicio y Karina Márquez, por la paciencia, comprensión y amistad brindada durante toda la carrera universitaria.

A mis amigos y familiares, que estuvieron en este largo camino.

Con especial agradecimiento a nuestro asesor Lic. **Arnoldo Orlando Sorto Martínez**, por guiarnos en el desarrollo de este trabajo de grado.

Lucía Flores Coreas

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

Como grupo investigador estamos agradecidas con Dios por permitirnos terminar con éxito esta investigación, y por todas las personas que nos colaboraron durante nuestros años de estudio, docentes, familia y amigos, a todos ustedes, gracias.

A la propietaria del colegio “Rosita de Rubio”, la Licda. Ana Rubio de Alfaro, quién nos manifestó su apoyo en todo momento, abriéndonos las puertas de la institución y colaborando con nosotras, para poder aplicar y demostrar los conocimientos adquiridos.

Esperamos tenga éxito en el desarrollo de las actividades propuestas, que Dios la colme de muchas bendiciones.

A nuestro jurado calificador, Mtra. Dinora Rosales y Mtra. Lisseth Saleh, por el tiempo y dedicación que nos brindaron, infinitas bendiciones.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	i
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ü
INTRODUCCIÓN.....	üü
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR EDUCATIVO PRIVADO	1
1.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	4
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.5. JUSTIFICACIÓN	8
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.7. SISTEMAS DE HIPÓTESIS.....	11
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL	12
2.1 MARCO HISTÓRICO.....	12
2.2 MARCO TEÓRICO.....	25
2.3 MARCO LEGAL	70
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	94
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	94
3.2 UNIVERSO O POBLACIÓN	96
3.3 MUESTRA	96
3.4 TIPO DE MUESTREO.....	99
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN	100
3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN	102
3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	103
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	105
4.1. TABULACIÓN DE ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIO	105
4.2 TABULACIÓN DE ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADA	109
4.3. TABULACIÓN DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES	111
4.4 TABULACIÓN DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES	125
4.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	132
CAPÍTULO V. PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS MATRÍCULAS DEL SECTOR DEDICADO AL RAMO EDUCATIVO PRIVADO DESDE	

PARVULARIA HASTA SEGUNDO GRADO. CASO DE ESTUDIO: COLEGIO ROSITA DE RUBIO, SAN MIGUEL, 2019.	136
5.1 RESUMEN EJECUTIVO.....	136
5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CASO DE ESTUDIO: COLEGIO ROSITA DE RUBIO	137
5.3 DIAGNOSTICO FODA	165
5.4 PROPUESTA.....	168
OBJETIVO GENERAL	169
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	169
ESTRATEGIAS PROPUESTAS PARA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA EN ESTUDIO.....	170
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	220
ANEXOS.....	222

ÌNDICE DE TABLAS

Contenido	Página
Tabla Nº 1 Pregunta 1	111
Tabla Nº 2 Pregunta 2	112
Tabla Nº 3 Pregunta 3	113
Tabla Nº 4 Pregunta 4	114
Tabla Nº 5 Pregunta 5	115
Tabla Nº 6 Pregunta 6	116
Tabla Nº 7 Pregunta 7	117
Tabla Nº 8 Pregunta 8	118
Tabla Nº 9 Pregunta 9	119
Tabla Nº 10 Pregunta 10	120
Tabla Nº 11 Pregunta 11	121
Tabla Nº 12 Pregunta 12	122
Tabla Nº 13 Pregunta 13	123
Tabla Nº 14 Pregunta 14	124
Tabla Nº 15 Pregunta 1	125
Tabla Nº 16 Pregunta 2	126
Tabla Nº 17 Pregunta 15	127
Tabla Nº 18 Pregunta 16	128
Tabla Nº 19 Pregunta 17.....	129
Tabla Nº 20 Pregunta 18	130
Tabla Nº 21 Pregunta 19	131

ÌNDICE DE GRÀFICOS

Contenido	Página
Gráfico N° 1.....	111
Gráfico N° 2.....	112
Gráfico N° 3.....	113
Gráfico N° 4.....	114
Gráfico N° 5.....	115
Gráfico N° 6.....	116
Gráfico N° 7.....	117
Gráfico N° 8.....	118
Gráfico N° 9.....	119
Gráfico N° 10.....	120
Gráfico N° 11.....	121
Gráfico N° 12.....	122
Gráfico N° 13.....	123
Gráfico N° 14.....	124
Gráfico N° 15.....	125
Gráfico N° 16.....	126
Gráfico N° 17.....	127
Gráfico N° 18.....	128
Gráfico N° 19.....	129
Gráfico N° 20.....	130
Gráfico N° 21.....	131

INTRODUCCIÓN

El ramo educativo privado es un sector que busca la eficiencia y eficacia de la enseñanza, además es un motor a la economía ya que con la creación de colegios se generan empleos, la presente investigación busca servir como pilar a los nuevos establecimientos que brindan sus servicios educativos y se enfocan a la educación inicial, pre kínder hasta segundo grado de educación básica, con la creación de un Plan promocional para incrementar las matrículas del sector dedicado al ramo educativo privado desde parvularia hasta segundo grado. Caso de estudio: Colegio Rosita de Rubio de la ciudad de San Miguel.

Las instituciones educativas privadas se consideran por lo general pequeñas empresas y sus ingresos no son muy altos dada la poca demanda de sus servicios que es provocada por la falta de promoción que estas hacen, lo que perjudica la imagen comercial de los colegios y sus ingresos económicos, por ello se plantean alternativas de publicidad y promoción que sean de bajo costos y que hoy en día toman auge como lo es publicitarse en las redes sociales, siendo barato y de mayor difusión al mercado meta.

El presente trabajo va enfocado en dar alternativas de promoción al colegio en estudio que a la vez puedan implementar otras instituciones educativas privadas con la intención de incrementar sus matrículas. A continuación, se desglosa la estructura capitular, cuyo objetivo y contenido se describen a continuación:

En el Capítulo I se presenta el Planteamiento del Problema, en el que se desarrolla los Antecedentes, Situación, Formulación, delimitación del problema, justificación, los Objetivos de la Investigación y el sistema de hipótesis.

En el capítulo II Marco Referencial, se llevó a cabo una revisión de la literatura relacionada con el tema de investigación, detallándose el Marco Histórico, que está relacionado con los antecedentes históricos que hacen posible la comprensión del objeto de estudio, en el Marco Teórico, se plasman todas las bases teóricas que sustentan nuestra investigación y el Marco Legal, en el cual se regula la misma.

En el capítulo III Metodología de la Investigación, se describe el tipo de investigación empleada, en éste se justifica el enfoque de investigación, las fuentes de información, las técnicas e instrumentos, el universo o población, la muestra, el tipo de muestreo y el procedimiento que se siguió.

En el capítulo IV Análisis e interpretación, se presentan los resultados encontrados, los cuales se presentan de manera teórica, gráfica y numérica, para lograr una mayor comprensión y el análisis de los resultados que responden a las preguntas de investigación y a los objetivos, así mismo se detallan los hallazgos principales y se detallan las Conclusiones y Recomendaciones, que surgen a partir de este estudio.

En el capítulo V Propuesta, inicia con un resumen ejecutivo, se describen las diferentes propuestas, así como los objetivos, los presupuestos de cada propuesta planteada y el mecanismo de control para observar su evolución dentro de la institución.

Luego se describen las referencias bibliográficas, que fueron las utilizadas durante el estudio, y por último se detallan los anexos que son documentos que ayudaron en la investigación, así como imágenes de la institución en estudio.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR EDUCATIVO PRIVADO

La educación en nuestro país se divide en pública y privada según el Ministerio de Educación, la educación primaria es esencial para toda la población. En nuestro país el ramo educativo privado surge como una necesidad de ofrecer una enseñanza más eficiente y de calidad, así como la generación de empleo, para ser autosustentables y productivos a la sociedad.

Datos históricos de los colegios privados en San Miguel

Algunos de los colegios privados que se pueden mencionar en la ciudad de San Miguel son el **Liceo Salvadoreño**¹ es una de las instituciones más antiguas en el país. Fue fundado en 1881 por el presbítero Adolfo Pérez, quien más tarde fue nombrado Arzobispo de San Salvador. Pérez además de ser el fundador del colegio fue el primer director.

Durante los primeros años de funcionamiento, el Liceo Salvadoreño las tarifas se cobraban en pesos (moneda que circulaba en El Salvador antes del colón). La pensión por los alumnos internos era de quince pesos, los medios internos pagaban diez, y los externos cuatro pesos.

En 1924 el Liceo vivió un cambio de dirección, pasó de estar a cargo de sacerdotes y la congregación de los Hermanos Maristas tomó las riendas del colegio y siguen al frente hasta la fecha. Fue el 2 de febrero de 1924 que los Maristas iniciaron sus labores

¹ Fuente de página web: https://es.wikipedia.org/wiki/Instituto_Cat%C3%B3lico_de_Oriente

educativas en la institución con un total de 72 alumnos, 15 de los cuales estaban en el internado del colegio.

El **Colegio Sagrado Corazón**² fue fundado el 6 de enero 1895. Todo comenzó con la llegada de cinco hermanas de la Congregación Oblatas del Corazón de Jesús en 1893. Berta de Curzón (francesa), María Poninska (polaca), Aurelia Espinat (francesa), María Ségul (alemana), María Pringle (inglesa), fueron las fundadoras de la institución que cuenta con 123 años de labores.

La francesa Berta de Curzón fue la primera directora del colegio que inició sus clases con 17 alumnas en la casa No. 48 de la 4^a Av. Sur en el centro de San Salvador. En 1956 fue trasladado a la colonia Escalón donde funciona actualmente

El 3 de enero de 1899 fue fundado el **Colegio Santa Cecilia**³, conocido como “Chaleco”, por la vestimenta al estilo italiano que usaban los padres y hermanos salesianos para poder soportar el clima frío que caracterizaba a Santa Tecla en esa época. Este colegio católico difunde legado de San Juan Bosco, fundador de los Salesianos.

En la fundación del Chaleco colaboró el filántropo Manuel Gallardo, que donó una pequeña infraestructura, construida con la herencia de su esposa, que estaba rodeada de una gran extensión de tierra. Por esta razón, la institución lleva el nombre de la esposa del benefactor: Cecilia de Gallardo.

² Fuente de página web: www.cosaco.edu.sv

³ Fuente de página web: www.santacecilia.edu.sv

Así como otros colegios que se han establecido en la ciudad de San Miguel, como lo son el Colegio Pequeñas Estrellas que nació en San Salvador y hoy en día tiene una sucursal en esta ciudad, el colegio “Josué”, “Estrellitas de Belén” y “Tierra de infancia”, los cuales cuentan con planes promocionales lo que ha ayudado que vayan creciendo con el pasar del tiempo.

Historia del Caso de Estudio: Colegio Rosita de Rubio⁴.

El colegio Rosita de Rubio caso a estudiar se fundó en honor a la señora Rosa Urbentina Sorto de Rubio madre de la propietaria la Licenciada Ana Bertila Rubio de Alfaro, quién en los años de 1996 a 2013 administró una academia de inglés donde obtuvo experiencia en el ramo educativo privado, en ese mismo periodo con la llegada de la Academia Europea y el Centro Cultural Salvadoreño se vio grandemente afectada por lo que dispuso cerrar la academia.

Luego con el tiempo decidió reabrir una institución siempre en el ramo educativo privado inspirada en los consejos de la madre; quien falleció en el año 2015, mismo año en el que inicia los trámites, con el fin de abrir nuevas oportunidades de aprendizaje.

El colegio Rosita de Rubio ofrece los niveles de enseñanza desde parvularia hasta segundo grado, el cual está ubicado en la Residencial San Francisco frente a la colonia Santa Emilia; además cuenta con docentes especializados en educación inicial, con espacio físico adecuado para la población estudiantil aprobado por el MINED, dicha capacidad es

⁴ Información brindada por la propietaria del colegio Rosita de Rubio. 09 febrero de 2019.

de 20 alumnos máximo, también posee un mini cafetín y un amplio corredor para la recreación de los infantes.

El colegio Rosita de Rubio se encuentra en una situación no muy favorable debido a las pocas matriculas, la propietaria está en el mismo dilema que vivió años atrás con la academia que la preocupa; por lo cual se detecta que necesita implementar un plan promocional que contribuya al incremento de la población estudiantil y mejorar la imagen de dicho colegio.

Hoy en día el plan promocional es una herramienta de uso frecuente en las organizaciones que permite que los miembros de una empresa dirijan en forma ordenada sus esfuerzos; coordinando las actividades para un solo fin.

Para las pequeñas empresas privadas dedicadas al ramo educativo es necesario la creación de un plan promocional con el cual se pueda ampliar los objetivos propuestos para contribuir al crecimiento de la demanda de los servicios.

Por eso es importante enfocarnos en este problema haciendo uso de las diferentes herramientas de un plan promocional para darle publicidad al colegio “Rosita de Rubio”.

1.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Los planes promocionales⁵ se definen como aquellas estrategias de promoción y publicidad que una empresa pretende alcanzar para promover sus bienes o servicios al público al que desea llegar, por ello es imprescindible que las PYMES los realicen. La

⁵ Fuente de página web: <https://mglobalmarketing.es/blog/consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/>. Consultado en marzo de 2019.

mayoría de empresas grandes canalizan sus esfuerzos mediante planes que contribuyan a alcanzar los objetivos económicos.

La publicidad en las empresas está encaminada a que los consumidores conozcan de sus productos o servicios, posicionar su marca, atraer clientes y de esta manera permanecer en el mercado⁶, en el caso de los servicios educativos esta publicidad va enfocada a la necesidad de los padres de familia, que cumpla con criterios de calidad en la educación impartida, el buen trato hacia sus hijos, y que contribuya al fortalecimiento moral de los mismos.

La falta de un plan promocional en las instituciones educativas privadas da como resultado pérdida de alumnos y por consecuencia disminución de matrículas, es por esta razón que se han visto afectados muchos colegios privados por no poner en práctica estrategias de promoción que ayuden a crecer en el mercado. Tomando como ejemplo las empresas grandes ellas siempre cuentan con planes promocionales que ayuden a alcanzar los objetivos económicos.

El colegio Rosita de Rubio surgió en el año 2015 como el producto final de una necesidad latente de la ciudad que requería de una institución que buscara la sabiduría del ser humano basado en una instrucción que fortaleciera no solo la parte académica del individuo sino también sus valores y principios, con el fin de desarrollar seres humanos integrales para el progreso de la ciudad, y abrir nuevas oportunidades de aprendizaje para

⁶ Schoell, William y Gultinan P., Joseph. Mercadotecnia: Concepto y practicas Modernas. Prentice Hall. Mexico.1997

las personas con bajos recursos económicos ya que se puede saber que existen otros colegios con un costo más alto.

El colegio Rosita de Rubio presenta una serie de problemas ya que existe un alto grado de competencia y esto es un factor negativo con el que cuenta el Colegio. A demás de los costos que sería una desventaja para aquellas personas que no cuenta con los recursos necesarios, otro impedimento sería la distancia ya que ellos tienen que salir a trabajar y así se les hace más difícil para llevar a sus hijos.

La licenciada Ana Rubio de Alfaro empezó los trámites ese mismo año; mediante el acuerdo 15-1099 y código N° 10628 aprobaron los grados desde parvularia hasta segundo grado.

Ya en el año 2016 y desde ese momento ha estado trabajando y compartiendo sus conocimientos con los alumnos que tiene inscritos. Además desde sus inicios el colegio nunca ha operado con un inmueble propio, por lo que debido a la poca afluencias de estudiantes es difícil cubrir los gastos de arriendo, debido a la problemática que se ha presentado en los últimos años, el colegio ha disminuido notablemente su población debido a muchas circunstancias externas e internas que ha afectado notablemente la imagen de la institución, por políticas no claras en la selección de los estudiantes, en consecuencias afectando su estructura financiera por la disminución de la población estudiantil.

Pero ahora quiere extender y apertura del incremento de matrículas con el fin de dar clases desde parvularia hasta noveno grado; por lo tanto, se estima necesario realizará un plan promocional que aproveche las ventajas competitivas que el mercado está ofreciendo

en especial la exigencia de mejores estándares académicos que permita una formación integral en los estudiantes de la ciudad.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿En qué medida ayudaría la implementación un plan promocional para incrementar las matrículas del sector dedicado al ramo educativo privado desde parvularia hasta segundo grado. Caso de estudio: Colegio Rosita de Rubio, San Miguel, 2019?.

1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación se llevó a cabo en el período comprendido desde el mes de febrero hasta octubre del año 2019.

1.4.2. DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación se realizó en el Colegio Rosita de Rubio y los alrededores de la Residencial San Francisco y la Colonia Santa Emilia de la ciudad de San Miguel.

1.4.3 DELIMITACIÓN DE RECURSOS HUMANOS, MATERIALES Y FINANCIEROS

Dentro de los recursos humanos se encuentran todas aquellas personas que hicieron posible el presente estudio de investigación, los cuales son: el equipo investigador, el docente asesor, la propietaria del colegio caso de estudio, la empleada, los padres de familia y los habitantes de los alrededores de la Residencial San Francisco de la ciudad de San Miguel que participaron en la encuesta de clientes potenciales.

Los recursos materiales son los insumos que se utilizaron en la investigación los cuales fueron computadora, impresiones, fotocopias, papel, lapiceros, calculadora, uso de internet.

Los recursos financieros son todos los gastos que se dieron durante el proceso de investigación los cuales fueron transporte, comida, gasto en papelería e internet, los cuales fueron financiados por el equipo investigador.

1.5. JUSTIFICACIÓN

La Educación constituye la escalera del conocimiento que permite avanzar tanto personal como profesionalmente, en esta medida es de gran importancia para el crecimiento de una ciudad, un país y en general del mundo. Contar con personas preparadas con el fin de construir mejores ciudadanos con mejores oportunidades; sin embargo, en El Salvador se maneja una cifra que preocupa y que es necesaria reducir mediante esfuerzos nacionales y locales.

El Colegio Rosita de Rubio está comprometido con el mejoramiento continuo de los estudiantes, pero pese a sus esfuerzos académicos y en su control de gastos, se evidencia una pérdida continua de estudiantes a lo largo de su historia, afectando sus finanzas y busca consolidarse como una institución reconocida académicamente por sus altos estándares de cumplimiento y por ser más accesible económicamente.

Desde el punto de vista práctico se sugiere realizar unos cambios estructurales que conlleven al mayor rendimiento académico de los estudiantes y al mejoramiento de la imagen institucional del colegio con el fin de mejorar el posicionamiento de la institución en los mercados actuales.

Los planes promocionales ayudan a las grandes y pequeñas empresas a canalizar sus esfuerzos económicos y posicionarse en la mente de las personas, adquiriendo prestigio,

aumentando sus ventas y creciendo en el mercado. El sector servicios no debe prescindir de realizar planes promocionales, ya que tendrán poco reconocimiento para los usuarios.

Por tal razón se realizará el proyecto teniendo en cuenta la población posible y actual que se encuentra en la institución que de esta forma permita diagnosticar la situación de la entidad con respecto al mercado para el incremento de la población estudiantil y mejoras de la estructura financiera. Además de realizar los planes de acción que logren los objetivos propuestos en el proyecto.

Algunas instituciones privadas que han tenido éxito al implementar planes promocionales en nuestro país y en el mundo entero son, Liceo San Miguel, Colegio Santa Cecilia, colegio Marista, Colegio Pequeñas Estrellas que nació en San Salvador y hoy en día tiene una sucursal en esta ciudad, el colegio “Josué”, “Estrellitas de Belén” y “Tierra de infancia”.

La presente investigación no solo busca beneficiar al colegio Rosita de Rubio de la ciudad de San Miguel con el incremento de sus alumnos, sino también a los niños, con una nueva alternativa de formación profesional.

En otro aspecto le servirá al estudiante poder desarrollar sus capacidades y conocer un poco más de los valores, enseñanza bilingüe, arte, danza y apoyo psicológico, también el colegio se beneficiará por que obtendrá mayores beneficios económicos, en el sentido que contarán con proyecciones de los ingresos y egresos que ayuden a una adecuada distribución de los recursos financieros, además ayudará al equipo investigador ya que contribuirá para la formación académica. También será de beneficio para la población universitaria ya que la investigación puede servir como fuente de consulta para investigaciones posteriores.

1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan promocional para mejorar la imagen del colegio Rosita de Rubio, que favorezca al incremento de matrículas estudiantiles.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ◆ Realizar un análisis interno y externo para conocer la situación de la empresa dedicada al ramo educativo privado en la ciudad de San Miguel.

- ◆ Proponer diferentes estrategias de promoción con sus planes de acción para incrementar las matrículas dirigidas al sector privado.

- ◆ Recomendar mecanismos de control y evaluación de las estrategias aplicadas para medir la efectividad del plan promocional.

1.7. SISTEMAS DE HIPÓTESIS

1.7.1 HIPÓTESIS GENERAL

El diseño de un plan promocional mejorará la imagen del colegio Rosita de Rubio que favorecerá al incremento de matrículas estudiantiles.

1.7.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- ◆ La realización de un diagnostico nos ayudará a conocer las deficiencias del colegio
- ◆ Al proponer diferentes estrategias de promoción con sus planes de acción se incrementarán las matrículas dirigidas al sector privado.
- ◆ Al aplicar los instrumentos de medición se conocerá la efectividad del plan promocional.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTÓRICO

2.1.1 ASPECTOS GENERALES SOBRE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

2.1.1.1 MERCADOTECNIA

2.1.1.1.1 Antecedentes de la mercadotecnia⁷

La mercadotecnia se desarrolla en forma paralela de la misma manera que lo hace la sociedad y su economía. La mercadotecnia aparece y crece conforme la sociedad cambia de una economía basada en la agricultura y la autosuficiencia individual a una construida sobre la división de trabajo, la industrialización y la urbanización.

El intercambio es la esencia de la mercadotecnia y este fenómeno se da cuando los individuos hacen más de lo que quieren o desean más de lo que fabrican. Al principio el proceso de intercambio es muy simple; se refiere fundamentalmente a la producción de artículos básicos, que generalmente son escasos y el intercambio es local; aquí juega un papel muy importante el trueque que consistió en intercambiar un bien producido por otro.

En el siguiente paso, hay productores pequeños que comienzan a fabricar sus bienes en cantidades mayores adelantándose a pedidos. Aparecen nuevas divisiones del trabajo y comienza a desarrollarse un tipo de actividad para ayudar a vender el exceso de producto.

⁷ "199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad", Patricio Bonta y Mxio Farber, Editorial Norma. Colombia. 1ra. Edición. 1995. P.37

Esta nueva actividad actúa como intercambio entre los productores y consumidores. Para facilitar la comunicación entre el comprador y el vendedor, las partes interesadas procuran acercarse ente si, de tal forma que nacen los centros de comercio.

A medida que los negocios evolucionaron a partir de la Revolución Industrial de Estados Unidos (1850 a 1915), se le dio mayor atención a la mercadotecnia que a la producción; esto como consecuencia del crecimiento de los centros urbanos y una disminución de la población rural. Las actividades manuales se industrializaron y surgió la emigración hacia las ciudades con el fin de trabajar en las fábricas.

Históricamente, la mercadotecnia se ha desarrollado como las sociedades, que han cambiado de la autosuficiencia agrícola a una economía de intercambio. El comercio se desarrolló cuando apareció la especialización en el trabajo, la industrialización y la urbanización. Actualmente la mercadotecnia se practica en todos los países del mundo, independientemente de su filosofía política.

2.1.1.2 PUBLICIDAD

2.1.1.2.1 Antecedentes de la publicidad⁸

La publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, lo que se puede comprobar desde los tiempos antiguos, su función más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace unos cien años.

⁸ <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7884/3/350-A368d-CAPITULO%20II.pdf>

Al hablar de la historia inicial de la publicidad, se dice que los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de vinos, especies y metales: los pregoneros se convirtieron después en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos. Los mercaderes romanos también sabían apreciar la publicidad, los pompeyanos conocían el arte de contarle una historia al público mediante anuncios pintados en paredes; para dar a conocer una carnicería por ejemplo pintaban en piedra una hilera de jamones.

El periódico fue el resultado del invento de la imprenta con tipos móviles de Johann Gutenberg, que, por supuesto cambió los métodos de comunicación en todo el mundo, convirtiéndose en el siguiente medio de comunicación más duradero.

La publicidad llega a América y en 1706⁹ aparece el primer periódico americano que tenía anuncios y fue el Boston Newsletter (Boletín de Noticias de Boston). Cuando las colonias se independizaron contaban ya con treinta periódicos; sus secciones de publicidad, como en los periódicos ingleses de ese entonces, consistían principalmente en anuncios que ahora se conocen como clasificados y locales.

En los Estados Unidos la historia de la publicidad es única porque se afianzó exactamente cuando ese país entraba en su época de mayor crecimiento: la población aumentaba, las fábricas se multiplicaban, los ferrocarriles abrían oeste; la publicidad creció con la nación y ayudó a establecer su sistema de mercadotecnia.

Todo prosperó en la década de 1920: los negocios, la publicidad, pero vino la depresión

⁹ Manual de Publicidad. Otto Kleppner's. 9a. Edición.

de la década de 1930 ya que el derrumbe de la bolsa de valores tuvo un efecto terrible en toda la economía estadounidense. Uno de los avances que surgieron de esta catástrofe fue la aparición de la radio como un medio importante de publicidad, ya que se había llegado a convertir en un medio muy sobresaliente de publicidad nacional.

El periodo comprendido entre 1950 y 1975 fue de consolidación y crecimiento; los presupuestos de publicidad crecieron a tasa sin precedentes y adoptaron una nueva importancia en la venta de todos los productos.

2.1.2 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR¹⁰

Tal como se inició la publicidad en diversas partes del mundo, en El Salvador también comenzó con la identificación de establecimientos comerciales y lugares públicos, mediante el uso de rótulos que eran colocados en el exterior de sus locales. El Bando Municipal, la Correspondencia también sirvieron para hacer cierta clase de publicidad rudimentaria.

En 1908 se había inaugurado en El Salvador el servicio de alumbrado público, aproximadamente ocho años después que este servicio se iniciara en New York. En la década siguiente se hicieron los primeros ensayos en radiodifusión, lo que constituyó una verdadera innovación en materia de comunicación. Sin embargo, el progreso de estos medios de comunicación fue muy lento, relativamente hablando, debido a la crisis económica de los años 30's. Después fue la Segunda Guerra Mundial la que mantuvo al país restringido de importaciones y freno el progreso.

¹⁰ Revista "Publindustria" y Directorio de medios de Comunicación: Agencias de Publicidad y Relaciones Públicas, 1994.

En la época de la post-guerra se instalaron una buena cantidad de radiodifusoras que, con nuevos equipos y novedosas programaciones, competían para obtener alguna audiencia. Esa modernización trajo consigo nuevos estilos de anuncios, tratando de igualar la radiodifusión que se escuchaba en onda corta en transmisiones de México a La Habana, donde ya se habían logrado mayores avances en la materia radiofónica y publicitaria. Por otra parte, también el anuncio impreso cobraba mayor importancia, las publicaciones internacionales tenían su influencia al mostrar anuncios preparados e impresos con modernas técnicas.

La primera agencia publicitaria que se fundó en El Salvador fue la del norteamericano George B. Massey, quien trabajaba únicamente para medios escritos y radio. Luego dicho señor decide venderla a uno de sus empleados, el señor Antonio Díaz, que la transformó en "Publicidad Díaz" en 1952. Una vez cimentadas las bases, Publicidad Díaz inicia la comunicación promocional. Surgen dos agencias más: Publicidad Gutiérrez y Publicidad Moderna, fundadas por Efraín Imendia y Alberto Paz Coto. Casi en el mismo periodo aparecen otras: "OPIC", de Hugo Mendizábal, "Rumbo" de Ricardo González y "Publicidad Ramos".

Un paso trascendental en el desarrollo de la industria publicitaria fue la fundación de "Publicidad Comercial", propiedad de Roberto Hill y Miguel Ángel Salaverria, y gracias a la gestión de varias firmas salvadoreñas se establece en el país una oficina de la agencia mexicana "Noble y Asociados", administrada por don Rubén Rosell.

Fue a principios del mes de septiembre de 1956, aproximadamente diez años después de haberse iniciado en Estados Unidos, que se introdujo la televisión al país y apareció el primer canal, el Seis. Para 1964 ya existían en el país más de treinta radiodifusoras, algunas

de ellas con estaciones repetidoras, más de tres periódicos, tres canales de televisión y muchas salas de cine; diseminadas estas últimas en las ciudades de todo el país. Estaban operando además varias empresas de publicidad exterior (anuncios en vallas), una que otra revista temporal.

En la presente década se ha hecho notar el tremendo desarrollo de la publicidad en todos los órdenes. Los medios se han ampliado y modernizado; existen más de treinta agencias de publicidad en el país y su contribución al progreso general es verdaderamente digna de ser tomada como ejemplo de superación*.

2.1.3 ANTECEDENTES DE LA EDUCACIÓN EN EL SALVADOR¹¹

La historia de la concepción en la educación salvadoreña, en general, inicia en la cuarta década del siglo recién pasado (El Sistema Educativo de El Salvador, 1999), cuando se contempló una reforma con los fines y objetivos e inicia la autonomía del Ministerio de Educación. Es la primera visión contenida en el Decreto No. 17 publicado en el Diario Oficial No. 267 del 8 de diciembre de 1939. Eran momentos en que se daba el planeamiento de la problemática educativa.

Esta reforma fijó los marcos o esquemas que el nivel primario mantuvo hasta la década de 1960. (El Sistema Educativo de El Salvador, 1999). El documento también dice que

*Fuentes consultadas: Revista "...Publindustria" y Directorio de medios de Comunicación: Agencias de Publicidad y Relaciones Públicas, 1994; Suplemento "Publicista" publicado en La Prensa Gráfica el 21/Oct./96

¹¹ El Sistema Educativo de El Salvador. (1999) Colección Fundamentos de la Educación que queremos, GOES, San Salvador. Ministerio de Educación.

1968, se dio otra Reforma Educativa (RE), donde de acuerdo a la ley General de Educación los niveles de enseñanza se ampliaron desde el inicial hasta el superior.

Los Acuerdos de Paz de Chapultepec (16 de enero de 1992). A finales de la gestión presidencial de Alfredo Cristiani (1989-1994) hubo que poner en sintonía a la educación nacional, y en 1994, el entonces presidente Armando Calderón Sol, anunció una profunda reforma educacional en la que participaron maestros, estudiantes, técnicos, personajes políticos y connotados ciudadanos. Los diagnósticos y las orientaciones básicas fueron relativos a la educación.

2.1.3.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EDUCACIÓN SALVADOREÑA

Uno de los fines de la educación plasmada en el artículo 55 de la Constitución de la República, es combatir todo tipo de intolerancia y odio en la comunidad educativa. Sin embargo, la violencia ha venido azotando el entorno de los centros escolares del sector público, y todavía es un reto en cuanto a “cómo responder frente a situaciones de conflicto y de violencia” J. Nebot (2000) pese a que la Constitución como Ley Primaria, advierte en librar una batalla contra este fenómeno social. A más de 27 años de finalizado el conflicto bélico, la violencia ha cambiado de escenario. Aunque en ese período era una batalla político-militar con causas sociales, ahora sigue siendo de carácter social. Esto ha permitido que el país haya llegado a ocupar el primer lugar en América Latina en los niveles de violencia, incluso arriba de Colombia, según un estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Por otro lado, un estudio reciente sobre violencia del

Informe de Desarrollo Humano para América Central, IDHAC, a El Salvador lo incluye en el llamado Triángulo Norte.¹²

Este escenario tiene diversos matices que entre otros se manifiestan en la violencia delincinencial, la violencia política, la familiar y la violencia escolar. Esta última “instalada en los centros educativos” (J, Nebot. 2000), los cuales por ser de carácter público están sometidos y padecen los efectos producidos por la crisis social que atraviesa un país, dice Norberto Ianni (2000), que la violencia es una de las aristas que influye y está presente en las escuelas.

La educación y los medios de comunicación tradicional

En El Salvador, los mismos medios de comunicación reportan en los primeros meses del 2009 que la violencia ha llegado a cobrar de 10 a 12 víctimas mortales diarias. Parte de esa estimulación a hechos delictivos se les atribuye a ellos mismos, los medios, porque “se suele decir que ámbitos de aprendizaje como la calle y los medios de comunicación son tan relevantes, o más para aprender ciertos contenidos, para dominar ciertas habilidades y, sobre todo, para adquirir ciertos valores y actitudes.” (R. Ortega, 2000, p.40), que tarde o temprano invadirán los ámbitos educativos, pues éstos forman parte de la sociedad en crisis. Parecería que, aunque uno de los ejes principales de la Reforma Educativa es la Educación en Valores, y que se han desarrollado trabajos dentro de las escuelas, la violencia generalizada sigue galopando y se manifiesta tanto dentro como fuera de los ámbitos escolares.

¹² El Triángulo del Norte lo componen Guatemala, El Salvador y Honduras, considerados hoy por hoy la región más violenta del mundo. Informe sobre Desarrollo Humano para América Central, IDHAC, 2009-2010.

Situación que revela que no hay algún compromiso serio y responsable entre la Reforma Educativa en el área de promoción de los valores y las empresas mediáticas, porque éstas no tienen ningún tipo de regulación en la agenda diaria de su programación con contenido agresivo.

En un diplomado sobre Educación Moral y Cívica (2008)¹³, las nuevas tecnologías, como la televisión, atentan contra la cultura, la ciencia y el arte en detrimento de la dignidad de la persona humana, la familia y la sociedad y afirman que la televisión y el cine son criticados con más frecuencia por ofrecer libre acceso a materiales censurables sin que haya leyes que controlen los contenidos que emiten y es un extenso mundo de aprendizaje e información sobre obscenidad, violencia y prejuicio. Psicólogos y pedagogos han compuesto un cuadro clínico con las consecuencias negativas que afectan al niño teleadicto, (J. Ferres, 1994).

En que la televisión influye en la vida cotidiana, especialmente del niño y niña advierten también que éste sufre dificultad de concentración, aburrimiento, irritación, fatiga, tensión nerviosa, comportamiento agresivo, pesadillas, obsesión consumista y que podría afectarle en el lenguaje, el juego, la razón. Este fenómeno no es nuevo, afirma R. Ortega (1998), es un problema que siempre ha existido, lo que ha pasado es que en este nuevo escenario lo ocupan nuevos contrincantes culturalmente predominantes como la prepotencia, el insulto, la extorsión, la amenaza, entre otros.

¹³ Diplomado en convenio entre la Universidad católica de Occidente y el Ministerio de Educación, para Educación en Valores y Educación para la Ciudadanía, dirigido a maestros en 40 jornadas de 4 horas, con el fin que sean agentes multiplicadores de mensaje moral entre alumnos y padres de familia.

Todo indica que había que recorrer un largo camino, donde el proyecto de la Reforma Educativa tiene como base, entre otras, la ampliación en la participación de maestros y maestras, padres y madres de familia, alumnos y la comunidad educativa y comunidad en general en todos los pasos del nuevo proceso educativo. (La Reforma Educativa de los 90, 1999).

De acuerdo al documento de La Reforma Educativa de los 90 (1999) el programa de Educación en Valores (EV) pretende cambios a través de la cultura de tal forma que los salvadoreños sean diferentes, más humanos, solidarios y justos. Pese a estas buenas intenciones, la Educación en Valores ha tenido que enfrentar la realidad de injusticia social, la tradicional y mala distribución de la riqueza, el autoritarismo, la explotación. Problemas estructurales que se han convertido en modelo a reproducir. Para llevar a cabo este programa se realizaron acciones prácticas tomando como referentes los valores humanos, éticos y cívicos.

En el área de Educación en Valores no sólo se decretó 1998 Año de los Valores y 1999 Año de la Solidaridad, sino que para acompañar estos lineamientos se diseñaron guías sobre formación en valores, apoyando a más de 30 mil maestros. Se llevó a cabo el foro nacional y los talleres consultivos sobre formación en valores. También se realizaron congresos de maestros y 150 festivales artísticos, y 4 talleres sobre estrategias metodológicas para la EV. Entre otras acciones prácticas en el área de EV se ha constituido un calendario que contempla mensualmente uno de esos valores. Se contó con un gran apoyo de medios de prensa nacional. Para el caso, El Diario de Hoy impulsó la edición semanal de páginas educativas, destinadas a apoyar la vivencia de los valores en los alumnos como en maestros para apoyar esas iniciativas plasmadas en el proyecto. La Prensa Gráfica por su parte, a lo

largo de 1998 difundió el concurso “Yo practico valores en mi hogar, escuela y comunidad”, donde participaron casi 80 mil entre alumnos y maestros.

2.1.4 ANTECEDENTES DEL SECTOR EDUCATIVO PRIVADO EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.

Un colegio es una institución multifuncional cuya misión prioritaria es educar, instruir, transmitir la cultura.¹⁴

La educación en el país está dividida en pública y privada según el Ministerio de Educación¹⁵, la educación primaria es esencial para toda la población. En nuestro país el ramo educativo privado surge como una necesidad de ofrecer una enseñanza más eficiente y de calidad.

Con la llegada de los primeros Hermanos desde Colombia a la ciudad de San Miguel, El Salvador en 1923, propiciada por Monseñor Basilio Plantier, comienza la obra marista en Centroamérica. Ahí se instalan los cinco primeros Hermanos y se hacen cargo del Colegio que desde el principio se llamó Instituto Católico de Oriente. Su ubicación original era frente al portal de la Iglesia San Francisco y la Cancha Álvarez, instalaciones que hoy se encuentran en abandono, luego de que en 1958 se trasladara a su ubicación actual, en la Colonia Ciudad Jardín de San Miguel. Fue el primer Colegio Marista de El Salvador¹⁶. Al año siguiente (1924) los Hermanos se hacen cargo del Liceo San Alfonso para los niños

¹⁴ Fuente de página web: <http://www.cuadernodemaestra.es>

¹⁵ Constitución de la Republica de El Salvador. Sección Tercera Educación, Ciencia y Cultura. 1948.

¹⁶ Fuente de página web: https://es.wikipedia.org/wiki/Instituto_Cat%C3%B3lico_de_Oriente

más pobres de la Colonia Mejicanos. Ese mismo año, la Congregación se hace cargo del Liceo Salvadoreño.

A finales de 1967, los reconocidos maestros, Alicia Cisneros de Zelayandía (Q.D.D.G.) y Gregorio Zelayandía, se propusieron el desafío de fundar un colegio privado con una mística docente fundamentada en la pedagogía del Amor y la disciplina, construir un modelo educativo de calidad, con personalidad propia, y donde el maestro no fuera un empleado más, si no, un autor y actor principal del proyecto educativo, que hiciera suya la institución. Este proyecto educativo inicia sus labores en la ciudad de San Miguel, en febrero de 1968. El principio filosófico educativo del Liceo San Miguel, desde su fundación es: la Fe, porque creen que la educación sin fe es estéril, y no tiene sentido formativo.¹⁷

2.1.5 HISTORIA DEL CASO DE ESTUDIO: COLEGIO ROSITA DE RUBIO¹⁸.

El colegio Rosita de Rubio caso a estudiar se fundó en honor a la señora Rosa Urbentina Sorto de Rubio madre de la propietaria la Licenciada Ana Bertila Rubio de Alfaro, quien en los años de 1996 a 2013 administró una academia de inglés donde obtuvo experiencia en el ramo educativo privado, en ese mismo periodo con la llegada de la Academia Europea y el Centro Cultural Salvadoreño se vio grandemente afectada por lo que dispuso cerrar la academia.

¹⁷ Fuente de página web: <http://www.lisam.edu.sv/fundadores.html>

¹⁸ Información brindada por la propietaria del colegio Rosita de Rubio.

Luego con el tiempo decidió reabrir una institución siempre en el ramo educativo privado inspirada en los consejos de la madre; quien falleció en el año 2015, mismo año en el que inicia los trámites, con el fin de abrir nuevas oportunidades de aprendizaje.

El colegio Rosita de Rubio ofrece los niveles de enseñanza desde parvularia hasta segundo grado, el cual está ubicado en la Residencial San Francisco frente a la colonia Santa Emilia; además cuenta con docentes especializados en educación inicial, con espacio físico adecuado para la población estudiantil aprobado por el MINED, dicha capacidad es de 25 alumnos máximo, también posee un mini cafetín y un amplio corredor para la recreación de los infantes.

El colegio Rosita de Rubio se encuentra en una situación no muy favorable debido a las pocas matriculas, la propietaria está en el mismo dilema que vivió años atrás con la academia que la preocupa; por lo cual se detecta que necesita implementar un plan promocional que contribuya al incremento de la población estudiantil y mejorar la imagen de dicho colegio.

Hoy en día el plan promocional es una herramienta de uso frecuente en las organizaciones que permite que los miembros de una empresa dirijan en forma ordenada sus esfuerzos; coordinando las actividades para un solo fin.

Para las pequeñas empresas privadas dedicadas al ramo educativo es necesario la creación de un plan promocional con el cual se pueda ampliar los objetivos propuestos para contribuir al crecimiento de la demanda de los servicios. Por eso es importante enfocarnos en este problema haciendo uso de las diferentes herramientas de un plan promocional para darle publicidad al colegio “Rosita de Rubio”.

2.2 MARCO TEÓRICO

La mercadotecnia: su concepto e importancia.

La Asociación Norteamericana de Mercadotecnia, AMA, por sus siglas en Inglés la define como: “el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”¹⁹

La Mercadotecnia puede definirse también como “un sistema integral de actividades de negociar diseñadas para planear, fijar precios y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales”²⁰.

Al analizar los conceptos anteriores se puede concluir que la mercadotecnia es el conjunto de actividades que se realizan con el propósito de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales.

Las empresas estarán en mejores condiciones de lograr sus objetivos si adopta una orientación al cliente y coordina todas sus actividades mercadológicas, ya que el marketing se centra en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y esta es la base fundamental para que las empresas sean competitivas dentro del mercado nacional como del extranjero.

Elementos de la mezcla de mercadotecnia

Las empresas para tener éxito en el mercado e incrementar la demanda deberán satisfacer mejor que la competencia a los mercados metas. Deben comparar el valor y la

¹⁹ Lamb Charles W., Jr. y otros (1998), Marketing. Estados Unidos. Editorial Thomson Editores, 4° Edición.

²⁰ Stanton, William (2002), Fundamentos de Marketing. México. Editorial McGraw-Hill, 11ª Edición.

satisfacción que sus productos, precios, distribución y promoción ofrecen a sus consumidores con los que ofrece la competencia más cercana. A estas cuatro variables controlables se le denomina las “cuatro p”, que se interrelacionan entre sí conformando la Mezcla de Mercadotecnia.

La mezcla de marketing es “la combinación de cuatro elementos (productos, precios, Posición y actividades promocionales) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados metas de una empresa y al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de marketing”.²¹

Los elementos de la mezcla de mercado son:

a) Producto: Una empresa dará un excelente servicio a sus clientes si produce y comercializa bienes y servicios que satisfagan sus necesidades. Un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o una causa.

El producto puede definirse como: “Cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo, y que pueda satisfacer una necesidad o anhelo.”²²

Las empresas deben diseñar estrategias para los artículos de sus líneas de productos y tomar decisiones sobre los atributos que debe contener cada producto, la marca, empaque, servicio de apoyo al producto, servicio al cliente, viñeta, embalaje, logos, decisiones sobre la mezcla de productos, etc. Para la planeación de la estrategia de producto, se debe visualizar esté en tres niveles: Producto básico: El cual muestra el beneficio básico que

²¹ Ídem 3, Pág. 64

²² Ídem 4, Pág. 326

brinda el producto al consumidor. Por ejemplo, un jabón para baño el beneficio básico es proporcionar aseo al cuerpo.

Producto Real: Que incluye el empaque, la marca y las cualidades que dicho producto posee. Producto Aumentado: El cual incluye ese “algo más” que el consumidor adquiere al momento de comprar el producto, ya sea servicio de transporte, instalación, etc. Cada producto comercializado por las empresas incluye una serie de atributos determinantes, las cuales pueden ser: sabor, olor, color, prestigio, etc. Las características del producto incluyen caducidad, modelo, tamaño, complejidad y estandarización de cada producto, dependerán de los canales de distribución, empleados por la organización. Los productos pueden clasificarse en dos: Los de consumo y los industriales.

Los productos de consumo son aquellos “que se compran para satisfacer necesidades personales y domésticas”²³. Los bienes industriales son los que “se compran para utilizarse en la elaboración de otros productos sean estos de consumo, industriales o para utilizarse en la conducción de las actividades de una organización”²⁴

b) Precio: El precio es monto de dinero que se paga por adquirir un bien o servicio ó la suma de valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.²⁵ Las decisiones en relación al precio deben de coordinar con las decisiones de diseño, distribución y promoción del producto, con el propósito de establecer un programa de mercadotecnia congruente y eficaz. Para determinar el precio de un nuevo

²³ Schoell, William, (1991). Mercadotecnia, México. Editorial Prentice- Hall Inc 3° Edición.

²⁴ Idem 7

²⁵ Idem 4

producto existen dos estrategias: Estrategia de descremado del mercado y Estrategia de penetración en el mercado.

El precio de descremado del mercado, consiste en ponerle a un nuevo producto un precio inicial relativamente alto. Normalmente el precio es elevado en relación con el nivel de precios esperados por el mercado meta. Es decir, se fija el precio en el máximo nivel que la mayor parte de los consumidores interesados están dispuestos a pagar por él. Con esta estrategia se persiguen varios propósitos. Como debe generar buenos márgenes de ganancia, se propone ante todo recuperar los costos de investigación y desarrollo en el menor tiempo posible.

La fijación del precio de penetración en el mercado, a un nuevo producto se le pone un precio inicial relativamente bajo. El precio es bajo en relación con el nivel de los precios esperados en el mercado meta. El fin primario de esta estrategia es penetrar inmediatamente en el mercado masivo y, al hacerlo generar un importante volumen de ventas, obteniendo con ello una gran participación en el mercado. Se busca así mismo, desalentar a otras empresas para que no introduzcan productos competitivos.

c) Canales de Distribución: Un producto no puede llegar a su mercado meta si su distribución no se planea ni se lleva a cabo con cuidado. El productor, los intermediarios y el consumidor o usuario industrial constituyen el canal de distribución del producto. La eficiencia y eficacia de este canal de distribución ayudará a determinar el éxito total del esfuerzo de mercadotecnia.

Un canal de distribución es “la serie de instituciones de comercialización interdependientes que facilitan la transferencia del título a un producto conforme se mueve el productor hasta el último consumidor o usuario industrial”.²⁶

d) Promoción: La promoción es uno de los cuatro elementos principales de la mezcla de mercadotecnia de una empresa. Los instrumentos fundamentales de la promoción se interrelacionan para alcanzar los objetivos de comunicación de la empresa.

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta. Con la intención de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor o destinatario.²⁷

Elementos de la promoción

La interrelación de los cuatro elementos de la promoción se denomina “Mezcla Promocional” los cuales son:

- a) Promoción de Ventas
- b) Publicidad tradicional y digital
- c) Relaciones Públicas, y
- d) Venta personal

²⁶ Idem 7

²⁷ Idem 3, Pag.423

2.2.1 PLAN PROMOCIONAL

a) Definición de plan, plan promocional y publicidad.

Un plan se define como la determinación de algunos objetivos precisos y de los medios que deben emplearse para alcanzarse en un plazo dado.²⁸ Un plan promocional es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de mercadeo para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y el espacio, orientadas a públicos determinados para incrementar las ventas, aunque los caminos para ellos sean de muy variada índole. Las acciones van desde luego dirigidas a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa. La publicidad se define como el arte de convencer de las ventajas de un producto o servicio al mayor número de usuarios en el menor tiempo posible.²⁹

b) Función Principal.

La función principal del plan promocional consiste en la selección, elección, elaboración y puesta en práctica de un programa que impulse los productos y servicios.

Naturaleza de la promoción. La promoción es básicamente un intento de influir en el público mediante la mezcla de marketing perfecta.

c) Clasificación de un plan promocional.

El plan promocional generalmente se divide en dos tipos: promoción comercial y promoción hacia el consumidor.

²⁸ Diccionario Enciclopédico, Océano Uno Color, Edición del Milenio.

²⁹ "La Publicidad", Eulalio Ferrer, 3a. Edición, México, 1989; P. 103 a 115

- **Promoción Comercial** El objetivo para las promociones comerciales son los clientes mayoristas, los minoristas y la propia fuerza de ventas de la empresa. Los convenios comerciales se deben discutir con las firmas pertinentes; tales convenios constituyen un modo de lograr que los miembros de la fuerza de ventas de la empresa piensen acerca de las necesidades del producto.

- **Dirigida al consumidor** Una vez elaborada la promoción comercial el gerente de producto debe examinar y tomar decisiones en relación con las promociones para el consumidor basándose en los siguientes criterios:

- Los objetivos globales en cuanto al mercadeo del producto, más clientes que ensayen el producto y se conviertan en usuarios del mismo.

- La política de publicidad/promoción del producto.

- El presupuesto de cuánto se tendrá que gastar en promoción después de deducir los egresos y otros gastos de mercadeo.

d) Ventajas de las Promociones³⁰

Las promociones dentro de una empresa tienen como ventaja generar tráfico y animación en el punto de venta, creando notoriedad del producto profundizando en el mensaje, rentabilizando la inversión del anunciante, segmentando el mejor público objetivo, etc. En definitiva:

³⁰ Zorita Lloreda Enrique, (), Marketing Promocional, Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

- Acción rápida. En un doble sentido: tanto por estimular la venta de forma inmediata como porque una promoción se puede poner en marcha en un periodo de tiempo muy breve.
- Liquida stocks y anima la distribución. Logra que los productos roten con mayor facilidad en los establecimientos.
- Desplaza a la competencia. En los mercados similares con poca diferenciación decantan la elección hacia la marca con algún tipo de incentivo.
- Se puede orientar a públicos específicos.
- Se miden con precisión los resultados.
- Se adaptan a las estrategias de segmentación de mercado.

e) Inconvenientes que presentan las promociones

No existe un marketing más peligroso y necesario que el promocional. De un lado está el éxito, del otro el desprestigio.

- Su abuso daña. Si una marca realiza promociones constantes, tanto los establecimientos como los consumidores solo la adquirirán cuando este de oferta.
- Puede deteriorar el prestigio de marca.
- Al poder ser limitada, se produce un mercado promocional con deterioro de márgenes. Si anteriormente comentábamos que una ventaja es la rapidez de su puesta en marcha, los competidores pueden intentar bloquear nuestra acción montando promociones paralelas en el plazo de días.
- Puede adormecer a la fuerza de ventas. Si realizamos muchas promociones, los vendedores siempre nos venderán cuando posean un incentivo extra.

f) Niveles de intervención de las promociones³¹

- El producto o servicio.
- Los miembros de la empresa.
- Los medios de comunicación.
- El consumidor, usuario, prescriptor, expendedor, detallista o distribuidor.

g) Tipologías de la promoción

Existen diversos tipos de promociones que pueden organizarse, por lo que su clasificación no resulta fácil. Pudiéndose realizar básicamente por su finalidad, su forma de llegar al consumidor, la naturaleza del producto que promociona, etc., sin embargo uno de los criterios más sencillos y quizás más práctico consiste en clasificar según el ámbito de la promoción, pudiéndose agrupar en base a cinco categorías o tipo base: 1) Promociones dirigidas al consumidor, 2) Promociones a los canales de distribución, 3) Promociones realizadas sobre la fuerza de ventas, 4) Promociones del punto de venta y 5) Promociones especiales.

1) Promociones al consumidor

Su utilización se orienta a reafirmar al usuario (fidelización) y atraer al no usuario, con marcado énfasis sobre este segundo grupo. Podemos dividir a los no usuarios en fieles a una marca, y en brand switchers (los que varían continuamente según la oferta), que son los básicamente atraídos.

³¹ Ídem 30

En ausencia de novedades es improbable que transformemos a un brand switchers en un usuario leal por la vía promocional, puesto que su condición de usuario actual de nuestro producto no le libera de su condición.

Algunas excepciones a este planteamiento son la reformulación o reposicionamiento con mejora de beneficio de producto y alta diferenciación, y el lanzamiento de un nuevo producto, cambio tamaño o variedad. En cuyo caso podemos acceder a ambos grupos, fieles y switchers, con un elemento nuevo que pueda construir la lealtad a través de prueba o recuperación de uso.

En términos prácticos, la ausencia de novedades y en mercados de alta similitud de marcas, las actividades de promoción de ventas pueden producir una alta respuesta en ventas a corto plazo, pero poca ganancia a medio y largo.

El bloqueo de una actividad promocional competitiva con otra similar puede ser aconsejable por razones tácticas, pero debemos asumir que no nos producirá una ganancia significativa a medio y largo plazo, además de llevar implícito el riesgo de la pérdida de rentabilidad por ambas partes.

La promoción de ventas ofrece algo extra al consumidor y se diseñan para romper la lealtad de marca, mientras que la publicidad la construye. La imagen puede diluirse o dañarse cuando la actividad promocional es frecuente. Con el fin de continuidad, una marca dominante debe utilizar las promociones poco frecuentemente, ya que ello puede dañar su imagen y, en ausencia de novedades de marca, una gran parte del coste simplemente subsidia a sus propios usuarios.

Objetivos de las promociones a consumidores:

- Aumentar el número de consumidores.
- Incrementar la cantidad comprada.
- Dar a conocer productos complementarios.
- Facilitar la venta de nuevos productos.
- Forzar la prueba
- Grupos:

Instrumentos de promoción a consumidores:

- Reducciones de precio.
- Cupones o vales de descuento.
- Muestras.
- Degustaciones.
- Regalos.
- Demostraciones.
- Concursos.
- Juegos de azar.

2) Promociones de trade (canal)³²

Reconocemos al trade o canal como un elemento clave para el negocio, necesario y no suficiente. La suficiencia la otorga únicamente el consumidor y por ello debemos evitar esfuerzos inútiles. Un mal marketing al que no responde el consumidor, y una mala gestión

³² Ídem 30.

de ventas, que se intenta encubrir con una oferta descompensada. La compensación de ambas debilidades por vía promocional es falsa y no rentable.

La actividad de promoción de ventas orientada al trade o canal se deriva de los objetivos de marketing y constituye un medio eficaz en determinadas circunstancias:

- Lanzamientos y relanzamientos.
- Plan de incremento de distribución y volumen de ventas.
- Construcción de stocks fuera de estación.
- Bloqueo actividad promocional competitiva.
- Creación, mantenimiento o mejora de relaciones.

Objetivos de las promociones en el trade o canal:

- Ampliar la gama.
- Incrementar cantidades compradas.
- Mejorar rotación de existencias.
- Facilitar información sobre características.
- Conseguir recomendación de marca.
- Crear imagen de marca.

Instrumentos de promoción en el canal:

1. Intermediarios: Los descuentos, prima por movimiento de stock, cheque de descuento, productos gratuitos, premios, muestras, concursos, publicidad gratuita, visitas organizadas a la fábrica.
2. Prescriptores: Los obsequios, visitas a la fábrica, seminarios y conferencias, visita de promoción al detallista, ofertas especiales en premios, información y presentación de

nuevas ideas y productos, solicitud de colaboración en promoción cara al consumidor, concursos y premios, formación y asesoramiento; y motivación como prescriptor.

3) Promociones a la fuerza de ventas³³

Un incentivo de ventas no debe planearse en términos bilaterales, ya que ello puede producir descompensaciones de gestión en disminución de otras marcas y crear en el futuro reacciones en cadena que desestabilicen el plan general de la compañía.

Objetivos:

1. Desarrollar la venta de determinados productos.
2. Incrementar la venta a ciertos clientes o territorios.
3. Aumento de eficacia.
4. Información.

Incentivos a la fuerza de ventas:

1. Ser un objetivo de cierto grado de dificultad.
2. Carecer de instrumentos y argumentos de ventas suficientes.
3. Requerir tiempo y dedicaciones extras frente a su gestión anterior.

Principales instrumentos de promoción de ventas:

1. Vendedores:
 - Primas.
 - Concursos.
-

³³ Ídem 30.

- Distinciones honoríficas.
2. Acciones sobre la red de vendedores propios:
- Convención nacional o local. Una convención es una de las armas más directas que tiene el mundo de la empresa para ‘‘convencer’’. Es la empresa la que juega en su terreno, ha sido ella la que ha elegido el sitio y la que ha decidido cómo, cuándo y qué comunicar; ha invitado a los que quiere que estén, ha elaborado un guion de presentación pensado en términos de comunicación unidireccional, interpretando al grupo asistente como tal, como grupo, como masa.

Se trata de convertir emociones en argumentos, risas en ventas, complicidades en beneficios; una convención que no pase de una simple anécdota, será un divertimento, no un convencimiento. La comunicación debe ser fluida, escalonada, jugando con la sinergia de imágenes y contenidos paso a paso, pensada en suma para convencer.

- Realización de manuales promocionales.
- Creación de material promocional.

2.2.2 PASOS PARA CREAR UN PLAN PROMOCIONAL³⁴

1. Análisis de situación

Aporta los elementos que ayudan a definir el Plan:

1. Misión, objetivos y estrategia. Capacidades y Resultados transferibles.
2. Situación del sector en el que operará. Tendencias.
3. Actores clave: Empresas, Centros de Investigación, Asociaciones, etc.

³⁴ Kotler Philip. Mercadotecnia. México. Prentice Hill. 6ta Edición.1996.

2. Segmentación de la población objetivo

Estructura los grupos de población objetivo de acuerdo a la estrategia, definiendo el perfil de cada uno de los grupos, bien por sectores, bien por el tipo de relación. En este sentido, deben identificarse los clientes fidelizados.

3. Objetivos del Plan de Promoción

Los objetivos del Plan de Promoción deben ser medibles e incidir en cada segmento objetivo sobre los tres estados básicos del receptor de la comunicación:

1. Objetivos cognitivos: Llamar la atención, informar y recordar. Notoriedad.
2. Objetivos afectivos: Aumentar el interés y mejorar actitudes
3. Objetivos comportamentales: Persuadir para contratar y para lograr y sostener fidelidad.

4. Instrumentos de promoción

El Plan debe combinar diversos instrumentos, alcanzando el segmento objetivo y transmitir un único posicionamiento. Algunos instrumentos pueden ser:

1. Material promocional
2. Publicidad en medios tradicionales
3. Promoción de ventas (descuentos, paquetes)
4. Eventos (colegio abierto al público)
5. Relaciones públicas (visitas, reuniones)
6. Redes Sociales

5. Plan de Actividades de Promoción

El Plan debe explicitar cuál es su alcance temporal y, para cada segmento objetivo plantear los objetivos a alcanzar, especificando las capacidades o resultados a promocionar

(si procede), los instrumentos a utilizar y los plazos en que van a ser utilizados.

6. Presupuesto

Valoración del coste global que supone el Plan para la Estructura, y como piensa financiar su ejecución (recursos, medios, etc.). Identificar los medios y recursos de los que dispone la Estructura de Investigación incluyendo personal de promoción, gestión o administración.

7. Seguimiento, evaluación y feedback

Es importante seguir la efectividad e impacto de las iniciativas de comunicación para asegurar que la comunicación es clara, consistente y efectiva. En caso de ser posible, convendría definir los mecanismos formales e informales para evaluar el impacto de las comunicaciones de la Estructura de Investigación. Y así tener en cuenta el feedback de los grupos de público objetivo en los esfuerzos de comunicación futuros.

2.2.3 PROMOCION SECTOR SERVICIOS³⁵

Una buena segmentación nos llevara a conocer perfectamente nuestro cliente; es importante no dirigirse masivamente y no podemos despreciar ningún impacto. Que podamos dirigirnos a él y a su canal y, por supuesto, que podamos controlar la promoción.

La inestabilidad del servicio hace que la promoción no sea algo práctico, sino que se convierta en un deseo. Es complicado evaluar la duración, pero en servicios normalmente oscilara entre seis meses y un año. El cliente o usuario final no siempre puede hacer uso del servicio que estamos promocionando. Este sector tiene una marcada estacionalidad, por lo

³⁵ Zorita Lloreda Enrique, Marketing Promocional, Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

que, es preciso que se disponga de la promoción o por lo menos tenga conocimiento de ella con anticipación, ya que es la única forma de que influya en nuestra decisión de compra.

Toda promoción en una empresa de servicios debe llevar claramente reflejadas todas sus condiciones; la ausencia o doble interpretación de estas dará lugar a equivocaciones y por tanto a un uso inadecuado de la promoción.

Existen distintos soportes para realizar una promoción, pero para una empresa de servicios se concretan en:

- Folletos. Tanto el folleto entero o bien parte del mismo actúa como certificado a remitir.
- Inserciones en revistas del sector y sobre todo en aquellas de distribución por inscripción de esta manera estamos seleccionando a nuestro público objetivo. Dichas revistas explicaran la promoción y una pequeña parte estará dedicada a condiciones.
- Una simple tarjeta actúa explicando el juego y es en si el certificado o bono de premio.
- Mailings. No olvidemos que hablamos de intangibles, de consumo diferido. El mensaje que enviemos debe conseguir que el cliente recuerde la promoción y desee disfrutarla.

Las promociones en el sector servicios constituyen una herramienta de gran utilidad, que viene a sustituir a las grandes campañas de imagen por una mayor actividad local que genere un mayor vínculo entre cliente y empresa.

2.2.4 TIPOS DE CAMPAÑAS³⁶

Dentro del marketing promocional realizamos una serie de calificaciones para definir el tipo de acción a desarrollar.

1. Por su duración: Pueden ser estacionales, permanentes, intermitentes y ocasionales.
2. Por su importancia dentro del marketing mix: Se dividen en Básicas. Complementarias.
3. Por su objetivo: de imagen, de información e incentivo.
4. Por su forma: un solo producto o marca, multiproductos, consorciados con otras marcas o productos.
5. Por el acento: centradas en el producto o en sus atributos, centradas en los puntos de venta o distribución, centradas en el sector y centradas en el incentivo.

2.2.5 COMUNICACIÓN DE LA PROMOCIÓN³⁷

Se trata de un conjunto de acciones que tienen como finalidad informar al consumidor de la existencia de una acción promocional y dirigirle al punto de venta para:

- Darle a conocer el establecimiento.
- Explicarle las ventajas o servicios que ofrece este frente a su competencia.
- Crear o modificar la imagen que este tenía sobre el supermercado o cadena.
- Incitarle a visitarlo y por consiguiente a efectuar las compras correspondientes.

³⁶ Ídem 35.

³⁷ Ídem 35.

Para que una promoción sea un éxito debe ser correctamente comunicada; el cliente debe percibir una oportunidad, un valor añadido. Y ese valor añadido no debemos nunca olvidar que es el incentivo de la promoción, el beneficio extra que se da al producto para lograr su venta.

Pero no solo se debe comunicar al target, también es preciso "vender la idea" internamente, es importante que nuestra propia gente la conozca y se identifique con ella, la participación del personal es básica para el éxito del programa. Sobre todo, en el sector servicios y en las franquicias.

La promoción de ventas necesita siempre un medio donde poder vender un producto o servicio de forma inmediata a un público concreto.

Se trata de elegir los medios de comunicación de la promoción. Elegir cuáles serán los canales que utilizaremos para poner la promoción en conocimiento al público objetivo, destacando principalmente los siguientes aspectos: La forma o mecánica que adoptara la promoción y el beneficio o incentivo que ofrece.

La estrategia del marketing promocional debe ayudar a la consecución de los objetivos del marketing de la empresa, ya que no debemos olvidar nunca que el marketing promocional forma parte del mix de comunicación (que es una de las 4 "ps" del mix de marketing).

El marketing promocional debe respetar y seguir la estrategia de comunicación global de la empresa. Hay que dar comunicación a la vez que se hace marketing promocional. Una promoción bien hecha no solo no perjudica la imagen, sino que puede ayudar a consolidarla.

Cuando una empresa se plantea hacer marketing promocional no solo debe realizar la comunicación pura de transmitir un mensaje (como es el caso de la publicidad), sino que debe también buscar la acción.

El marketing promocional es una comunicación más compleja que debe incluir:

Mensaje más Acción³⁸

Es en la comunicación de la promoción donde se cometen los mayores errores. Sin una comunicación adecuada, la promoción no funciona bien. El incentivo debe ser el centro de la comunicación, por encima incluso de los beneficios del propio producto. Y debe contar con los medios suficientes para llegar a su destinatario.

Las promociones publicitarias que incluyan premios deben explicar claramente cómo ganarlos; no pueden inducir a engaños o confusión.

Las condiciones de premios o concursos tienen que ser comprensibles y explicadas en la misma publicidad; no se debe remitir a otros documentos.

A la hora de realizar la comunicación de la promoción se puede dirigir a tres grupos objetivos diferentes según los casos, con independencia de cuál sea el destinatario de la promoción: consumidor final, fuerza de ventas o canal de distribución.

Cuando se trata de promociones dirigidas al consumidor final, no solo se debe comunicar la promoción a este target, sino que también es preciso “vender la idea promocional” internamente. En primer lugar, es importante que nuestra propia gente la conozca y se

³⁸ Ídem 35.

identifique con ella, la participación del personal es básica para el éxito del programa. Sobre todo, en el sector servicios y en las franquicias. Y, en segundo lugar, debemos asegurarnos que contamos con la participación del canal de distribución.

Por lo tanto, lo primero que debemos preguntarnos antes de plantear la estrategia promocional es quien puede influir en el resultado de las ventas y como: la red de ventas, el canal y el consumidor.

Para lo cual es imprescindible que nos aseguremos que contamos con la aceptación por parte de nuestra propia estructura dentro de la empresa y del canal antes de poner en marcha la promoción. Para ello es necesario en primer lugar comunicar internamente la promoción apoyándonos en el material necesario.

2.2.6 MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS³⁹

Un medio publicitario es todo ente físico capaz de transmitir un determinado mensaje y que mediante el pago de una determinada cuota o tarifa admite la inserción de mensajes publicitarios. Por ejemplo: la prensa, la radio, etc.

Un soporte publicitario se refiere a cada uno de los elementos individuales en que se fragmenta un medio.

El espacio publicitario es cada una de las fracciones en las que un soporte dispone para ser utilizados con fines publicitarios. Por ejemplo, media página en el diario.

³⁹ Ídem 35.

Tipos de medios publicitarios

Pueden hacerse multitud de clasificaciones de los medios publicitarios acordes a los diferentes criterios seleccionados. Entre los más utilizados podemos citar:

Por el órgano que los recibe: 1) Pueden ser gráficos (prensa y publicidad exterior), auditivos (radio), audiovisuales (cine y televisión).

2) Por familias: Se dividen en generales (Prensa, Radio, Cine y Televisión), exteriores (Vallas, marquesinas, cine, televisión), directos (folletos, dípticos, cine, catálogos), publicidad en el punto de venta (carteles, displays y expositores).

Los principales medios de comunicación de una promoción se pueden clasificar en tres grandes grupos: 1) Medios personalizados, 2) Medios directos y 3) Medios masivos.

1) Los medios personalizados

Entrevistas personales, el producto o servicio en sí, reuniones organizadas por la empresa, acciones en lugares de reunión habitual y no habitual de los compradores, acciones en el punto de venta, y otras acciones similares.

Ejemplos: mailing, teléfono, fax, clubes de clientes, tarjetas de clientes, buzoneo, internet

2) Los medios masivos

Realización de campañas publicitarias en los distintos medios masivos:

- | | |
|----------------------------|-------------|
| 1. Televisión | 5. Cine |
| 2. Prensa | 6. Radio |
| 3. Revistas | 7. Exterior |
| 4. Suplementos dominicales | |

2.2.7 ANUNCIOS PUBLICITARIOS⁴⁰

En principio, podemos afirmar que no existe ningún tipo de restricciones en cuanto al uso de los diferentes medios publicitarios, sin embargo, y debido a su área de influencia, que es el local, no resulta aconsejable que se emplee ninguna forma de comunicación nacional o regional, estando restringidos a aquellos que operen en su área comercial y la publicidad directa.

Utilizando entre otros los siguientes soportes:

- **La prensa:** Resulta un medio poco utilizado para comunicar promociones; si se utiliza en cambio para dar a conocer ganadores.

Su elección variará en función del tipo de la clientela al que irá dirigido.

Prensa diaria: Como su nombre nos indica, es aquella realizada en la prensa diaria y consiste en la reserva de un espacio publicitario a cambio de una tarifa.

Se pueden distinguir dos tipos o formas básicas:

Prensa local: Medio especialmente indicado para la exposición de hechos, resultando adecuado para las acciones promocionales, pues toma contacto rápido con la población prevista. Cuenta con unas tarifas reducidas en comparación con la prensa nacional.

Periódicos gratuitos: Resulta el medio preferido por este tipo de establecimientos, al resultar un medio de comunicación local, económica y perfectamente distribuido, aunque por contra carecer de cierta imagen.

⁴⁰ Ídem 35.

Ventajas de la prensa:

- Medio tradicional de publicidad.
- Puede contratarse casi de un día para otro.
- El público, además de admitirlo, lo busca (anuncios, etc.)
- Bajo coste de adquisición.
- Amplia cobertura.
- Flexibilidad geográfica.
- Flexibilidad temporal y de espacio.

Inconvenientes de la prensa:

- Corta vida
- Limitaciones
- Reducida calidad de impresión, falta de color
- Audiencia muy heterogénea

Hay dos tipos o factores que determinan el mayor o menor éxito de impacto que un anuncio promocional puede tener dentro de un periódico, y son:

1. Factores de contenido: Cuando más rodeado este el anuncio de material no publicitario, tanto mayor será la posibilidad de que el anuncio capte la atención involuntaria del lector.
2. Factores de posición: En función de su emplazamiento, el anuncio tendrá más o menos éxito. Así, si está situado en una página impar (a la derecha) y si además está ubicado dentro de una sección interesante del periódico (por ejemplo, en la sección

nacional), tantas más posibilidades tendrán de ser vislumbradas y leídas que otros que estén emplazados en zonas diferentes.

Las revistas: Por lo general, pueden agruparse en tres segmentos diferentes:

1. Información general
2. Prensa del corazón (revistas femeninas)
3. Revistas especializadas: económicas, de deportes, etc.

Su periodicidad es variable, en función de la información general que transmiten. La de información general y las del corazón habitualmente son semanales. Las especializadas pueden ser semanales, quincenales, mensuales, etc.

Ventajas de las revistas:

- Selectividad demográfica.
- Vida más larga y de mayor índice de la lectura que la prensa.
- Posibilidad de utilizar ilustraciones y fotos en color. En resumen, cuentan con una mayor calidad de impresión.
- Flexibilidad de espacio.

Inconvenientes de las revistas:

- Tirada limitada
- Por lo general, su circulación es menor que la de los diarios.
- Hay que contratar con bastante antelación.
- Menor flexibilidad temporal y geográfica que la prensa diaria.

- **La radio:** En contra de la anterior, la inversión en radio tan solo supone aproximadamente un 10% de la inversión publicitaria. Por su efecto inmediato, resulta un medio formidable para acelerar de las ventas, generando tráfico idóneo para las promociones. La radio es el único medio de comunicación que tiene la suficiente segmentación para poder acceder a un público concreto y aun target preciso de una forma inmediata.

Las principales formas de hacer publicidad en radio son:

1. Cuñas (pequeñas inserciones en radio de 10 a 20 segundos)
2. Jingles (mini canciones publicitarias)
3. Micro programas
4. Programas patrocinados (concursos, etc.).

Entre sus principales ventajas e inconvenientes podemos citar:

Ventajas de la radio:

- Multitud de posibilidades (cuñas, etc.)
- Muy adaptable al presupuesto
- Carácter intimista y personal de la voz humana
- Atrae la atención y refuerza el mensaje
- Gran flexibilidad temporal y geográfica
- Mayor gama de recursos de sugerencia que los medios gráficos
- Mayor poder de sugerencias que los medios gráficos
- Audiencia importante fuera del hogar.

Inconvenientes de la radio:

- Fugacidad de los mensajes
 - Los mensajes deben ser muy breves y sencillos
 - No permite la presentación grafica del producto/mensaje
 - Se produce una cierta saturación en programas de máxima audiencia
- **El cine:** Por lo general, constituye un medio raro para la comunicación promocional, al resultar relativamente caro, poco flexible y selectivo (llegando fundamentalmente a los jóvenes)

Ventajas del cine:

- Selectividad geográfica, pudiendo proyectarse en las salas de las localidades que interesen.
- Calidad del medio.

Inconvenientes del cine:

- Corta vida.
 - Reducida calidad de impresión, falta de color.
- **La publicidad exterior:** En un sentido general, la podemos definir como el conjunto de manifestaciones publicitarias realizadas directamente en las calles, carreteras, edificios, etc., y en general todas aquellas realizadas en espacios abiertos.

Representa una parte importante de las inversiones en comunicación (del 25 al 30%) empleándose fundamentalmente a escala local y rara vez en campaña nacional

(promocionar una cadena de supermercados). Se pueden distinguir dos clasificaciones o tipos básicos en las que se engloba, y que son:

- 1) Publicidad exterior fija:** Comprende todos aquellos soportes que no se desplazan de su punto de instalación, y cuyas principales manifestaciones son:

Carteles.

- Vallas o paneles fijos (4x3 metros).
- Marquesinas.
- Cabinas, etc.

Ventajas de la publicidad exterior fija:

- Flexibilidad de tamaño: vallas, carteles, etc.
- Amplia cobertura.
- Visualización espectacular del producto ofertado, en nuestro caso del supermercado.
- Facilidad de empleo de imágenes y color.

Inconvenientes de la publicidad exterior fija:

- Corta duración del impacto visual.
- Necesidad de comprimir las palabras (de 6 a 8 palabras).

- 2) Publicidad exterior móvil:** Como su nombre indica, son soportes publicitarios que se desplazan o mueven.

Existen múltiples tipos, entre los que cabe citar:

1. Hombre anuncio (en desuso)
2. Publicidad en medios de transporte. Así, por ejemplo, en autobuses urbanos (lados y trasera), etc.

3. Vehículos de reparto (publicidad gratuita)
4. Publicidad en globos, avionetas, etc.

Por su naturaleza, el cartel móvil presenta una mejor difusión que el fijo, llegándose a una mayor parte de la clientela.

Ventajas de la publicidad móvil:

- Flexibilidad de costes.
- Posibilidad de utilización de colores.
- Anuncios interiores: posibilidad de transmitir una mínima información al viajero, al cual le da tiempo a leer el anuncio.

Inconvenientes de la publicidad móvil:

- Poca flexibilidad geográfica, así como temporal.
- Resulta un medio bastante costoso para coberturas amplias.
- Suele limitarse fundamentalmente a centros urbanos.
- **Publicidad directa:** comprende un conjunto de actividades por las que se dirigen todos los esfuerzos de comunicación a una clientela utilizando uno o más medios, con el objetivo de solicitar una respuesta por teléfono, correo o una visita potencial de un cliente actual o potencial.

2.2.8 LA PLANIFICACION DE MEDIOS⁴¹

⁴¹ Ídem 35.

La planificación de medios consiste en el análisis y selección de los medios y soportes publicitarios a fin de poder distribuir con la máxima eficacia los recursos disponibles. La planificación de medios es siempre una tarea importante, pero resulta fundamental para aquellas empresas que fabrican o distribuyen productos o servicios en los que la publicidad representa un papel esencial para su venta y distribución, como suele ser el caso de la mayoría de los productos destinados a los mercados de consumo.

Para poder realizar una adecuada planificación de medios hay que tener en cuenta los siguientes conceptos:

1. **Población objetivo:** La población objetivo o población útil está formada por el conjunto de personas al que se dirigen las acciones publicitarias.
2. **Audiencia bruta y audiencia útil:** La audiencia bruta de un medio o soporte publicitario está formada por aquellas personas que leen, oyen o ven un determinado mensaje, con independencia de su frecuencia. Las personas que pertenecen a la población objetivo constituyen la audiencia útil del medio o soporte publicitario correspondiente.
3. **Audiencia total:** La audiencia total de un conjunto de medios o soportes publicitarios está formada por las sumas de las audiencias de cada uno de ellos. De esta forma se obtiene la audiencia total bruta y la audiencia total útil, según se trate de uno u otro tipo de audiencia.
4. **Duplicación de audiencia:** Es el número de personas que constituyen la audiencia de dos medios soportes publicitarios a la vez. Esta duplicación puede determinarse sobre las audiencias brutas o útiles. Cuando se utilizan tres o más medios o soportes, se habla entonces de triplicación, cuadruplicación...etc., de audiencia.

5. **Cobertura neta:** Recibe esta denominación el número de personas distintas alcanzadas por un conjunto de soportes. La cobertura neta es igual a la audiencia total menos las duplicaciones existentes. Cuando la cobertura se refiere a la población objetivo, se denomina cobertura útil neta.
6. **Acumulación de audiencia:** Es el número de personas distintas alcanzadas con diversos números de un soporte concreto. Se puede determinar sobre la población total o sobre la población útil. Este número aumenta con cada inserción, aunque lo hace a un ritmo cada vez menor, por lo que la acumulación de audiencia tiende a un límite.
7. **Coste por contacto útil:** El coste por contacto útil representa el gasto que hay que realizar para alcanzar a una persona útil con una inserción en un soporte determinado. Para su determinación, hay que conocer la audiencia útil de cada soporte y las tarifas de los mismos.

2.3 MARCO LEGAL

La educación es 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, y se encuentra regulada en la Constitución de la República y

otras leyes secundarias, así como la publicidad y demás leyes o códigos que se toman en consideración para nuestra investigación.

2.3.1 Constitución de la República de El Salvador

En nuestro país las empresas dedicadas al ramo educativo privado están reguladas en la Constitución de la República en la Sección Tercera Educación, Ciencia y Cultura, en el Artículo 54, donde reza “Se garantiza a las personas naturales y jurídicas la libertad de establecer centros privados de enseñanza.” Y así mismo el Artículo 57, menciona que estos estarán sujetos a reglamentación e inspección del Estado⁴².

2.3.2 Ley General de Educación

La educación en nuestro país tomó protagonismo gracias al Decreto Legislativo N° 495, de fecha 11 de mayo de 1990, publicado en el Diario Oficial N° 162, Tomo 308, de fecha 4 de julio del mismo⁴³, se emitió la Ley General de Educación donde se ha reglamentado la misma.

Definición de Colegio Privado

Un centro educativo privado, según el Art. 79 de la Ley General de Educación, es aquel que ofrece servicios de educación formal con recursos propios de personas naturales o

⁴² Constitución de la Republica de El Salvador. Sección Tercera Educación, Ciencia y Cultura. 1948

⁴³ <https://www.asamblea.gob.sv › decretos › details/ley-general-de-educación>

jurídicas que colaboran con el Estado en la Expansión, diversificación y mejoramiento del proceso educativo y cultural, y funcionan por Acuerdo Ejecutivo en el Ramo de Educación.

La educación inicial, parvularia y educación básica son los pilares para la formación de la niñez salvadoreña, por esta razón se definen de la siguiente manera según la Ley General de Educación en los artículos siguientes:

Educación inicial: Art. 16.- La educación inicial comienza desde el nacimiento del niño hasta los cuatro años de edad; y favorecerá el desarrollo socio-afectivo, psicomotriz, sensorio-perceptivo, de lenguaje y de juego, por medio de una adecuada estimulación temprana. La educación inicial centrará sus acciones en la familia y en la comunidad; el Ministerio de Educación normará y facilitará la ejecución de los programas de esta naturaleza desarrollados por instituciones públicas y privadas.

Art. 17.- La Educación Inicial tiene los objetivos siguientes: a) Procurar el desarrollo integral de niños y niñas por medio de la estimulación armónica y equilibrada de todas las dimensiones de su personalidad; y, b) Revalorizar y fomentar el rol educativo de la familia y la comunidad a través de la participación activa de los padres como primeros responsables del proceso educativo de sus hijos.

Parvularia: Art. 18.- La Educación Parvularia comprende normalmente tres años de estudio y los componentes curriculares propiciarán el desarrollo integral en el educando de cuatro a seis años, involucrando a la familia, la escuela y la comunidad. La acreditación de la culminación de educación parvularia, aunque no es requisito para continuar estudios, autoriza, en forma irrestricta, el acceso a la educación básica.

Art. 19.- La Educación Parvularia tiene los objetivos siguientes: a) Estimular el desarrollo integral de los educandos, por medio de procesos pedagógicos que tomen en cuenta su naturaleza psicomotora, efectiva y social. b) Fortalecer la identidad y la autoestima de los educandos como condición necesaria para el desarrollo de sus potencialidades en sus espacios vitales, familia, escuela y comunidad; y c) Desarrollar las especialidades básicas de los educandos para garantizar su adecuada preparación e incorporación a la educación básica.

Educación Básica: Art. 20.- La Educación Básica comprende regularmente nueve años de estudio del primero al noveno grados y se organiza en tres ciclos de tres años cada uno, iniciándose normalmente a los siete años de edad. Será obligatoria y gratuita cuando la imparta el Estado.

Se podrán admitir niños y niñas de seis años en primer grado siempre que con criterio pedagógico se compruebe la capacidad y madurez para iniciarse en ese nivel.

Art. 21.- La Educación Básica tiene los objetivos siguientes: a) Contribuir al desarrollo armónico de la personalidad del educando en sus espacios vitales tales como: la familia, la escuela, la comunidad, tanto nacional e internacional. b) Inculcar una disciplina de trabajo, orden, responsabilidad, tenacidad y autoestima, así como hábitos para la excelencia física y conservación de la salud. c) Desarrollar capacidades que favorezcan el desenvolvimiento eficiente en la vida diaria a partir del dominio de las disciplinas científicas, humanísticas, tecnológicas, así como de las relacionadas con el arte. d) Acrecentar la capacidad para observar, retener, imaginar, crear, analizar, razonar y decidir; e) Mejorar las habilidades para el uso correcto de las diferentes formas de expresión y comprensión; f) Promover la superación personal y social, generando condiciones que favorezcan la educación

permanente; g) Contribuir a la aprehensión, práctica y respeto a los valores éticos, morales y cívicos, que habiliten para convivir satisfactoriamente en la sociedad. h) Contribuir al desarrollo autodidáctico para desenvolverse exitosamente en los procesos de cambio y de la educación permanente; e, i) Promover el respeto a la persona humana, al patrimonio natural y cultural, así como el cumplimiento de sus deberes y derechos.

Cada uno de estos niveles educativos son una parte esencial en la educación, además de la enseñanza o transmisión de conocimiento a otra persona, tanto intelectuales y técnicos, se toman en cuenta la educación artística y el deporte, definiéndose en los artículos siguientes de la Ley de General de Educación:

Educación artística: Art. 37.- La Educación Artística es un proceso mediante el cual la persona íntegra sus cualidades analíticas y creativas a fin de desarrollar sensibilidad y capacidad de apreciar y producir manifestaciones artísticas.

Art. 38.- La Educación Artística tiene los objetivos siguientes: a) Promover la formación artística en niños, jóvenes y adultos de acuerdo con sus intereses, aptitudes y necesidades; b) Fomentar la valoración de las manifestaciones artísticas del patrimonio cultural, a fin de conservarlo, enriquecerlo y desarrollar la identidad nacional; y c) Desarrollar la sensibilidad y creatividad artística en la población que favorezca la participación activa en la vida social y cultural del país.

Educación física y deporte escolar: Art. 41.- La Educación Física, es el proceso metodológico y sistemático de la formación física y motriz del ser humano para procurarle una mejor calidad de vida. El deporte escolar, es una actividad organizada, que busca promover el alto rendimiento deportivo de los educandos, en un marco de cooperación y

sana competencia. La Educación Física y el Deporte Escolar, contribuirán al desarrollo integral del educando, estimulando a través de su práctica la creatividad y habilidades psicomotrices para la realización plena de su personalidad y como vehículo de integración social.

Art. 42.- La Educación Física y el Deporte Escolar tienen los objetivos siguientes: a) Contribuir a la formación de una aptitud física fundamental que se traduzca en mejores niveles de calidad de vida; b) Fortalecer las bases del desarrollo deportivo nacional; y c) Proveer oportunidades de integración social, sobre la base del aprovechamiento del tiempo libre.

La educación privada en nuestro país se muestra, hasta cierto punto, como un modelo más atractivo para la formación de profesionales tanto productivos como eficaces, con el fin de dar un mejor futuro a la sociedad.

Ente Regulador del Sector Educativo Privado

El Ministerio de Educación es el ente regulador y quien define las leyes secundarias de la república establecida en el Artículo 16⁴⁴, será responsable de normar, acreditar, autorizar, registrar, supervisar y evaluar los programas o servicios específicos, así como los materiales brindados en materia de educación inicial.

⁴⁴ Ley General Educación. Título II Sistema educativo, niveles y modalidades. Capítulo II. Educación inicial. 1990

Y en el Artículo 65⁴⁵ de la Ley General de Educación define que “Corresponde al Ministerio de Educación normar, financiar, promover, evaluar y controlar los recursos disponibles para alcanzar los fines de la educación nacional”.

Art. 66.- La administración educativa tiene los objetivos siguientes: a) Planificar, organizar y controlar los recursos y acciones destinados a apoyar, los servicios educativos y culturales; b) Desarrollar e implementar estrategias de administración, basadas en la descentralización y la desconcentración, manteniendo la unidad de las políticas y otras normas legales del Estado; c) Establecer procesos y procedimientos que orienten el buen uso de los recursos disponibles; y, d) Establecer un sistema de seguimiento y control administrativo-financiero, ya sea a través del Ministerio de Educación, o de servicios especializados que sean pertinentes.

Así mismo en el Art. 106 de la Ley General de Educación reafirma que “La coordinación y ejecución de las políticas de gobierno en todo lo relacionado con la educación y la cultura estarán a cargo del Ministerio de Educación”.

Creación y Funcionamiento de un Colegio Privado

La creación y funcionamiento de los centros educativos privados están reguladas en la Ley General de Educación en los artículos 80 y 82, que se ven reflejados a continuación:

Art. 80.- El acuerdo Ejecutivo que autoriza la creación y funcionamiento de los centros privados de educación deberá sustentarse en comprobaciones que garanticen la organización académica y administrativa adecuada, los recursos físicos y financieros

⁴⁵ Ley General de Educación. Título IV Administración y Supervisión Educativa, centros oficiales y privados de educación. Capítulo I Administración Educativa. 1990

necesarios y el personal docente calificado, de conformidad a los servicios que ofrezca. La solicitud de creación y funcionamiento deberá resolverse dentro de los sesenta días, contados a partir de la fecha de su presentación.

Art. 82.- Los centros privados de educación deberán enviar a la autoridad correspondiente, dentro de un plazo de sesenta días anteriores al inicio del año lectivo, la planta de personal docente, para verificar su situación escalafonaria; así mismo el prospecto anual que deberá contener el número de acuerdo de aprobación emitido por el Ministerio de Educación, el costo de la matrícula y el de cada cuota de escolaridad o colegiatura, así como el número de éstas a pagar durante el año y los servicios educativos que oferta, conforme la autorización de funcionamiento.

El Ministerio de Educación en su página de web⁴⁶ muestra algunos archivos descargables para la legalización del centro educativo privado, los cuales se deben llenar para posteriormente entregarlos a la oficina regional del Ministerio de Educación correspondiente de la zona geográfica donde se pretende fundar el colegio.

Matrícula y cuotas de escolaridad⁴⁷

⁴⁶ Fuente de página web: <https://www.mined.gob.sv>

⁴⁷ Ley General de Educación. Capítulo IV Centros Privados de Educación. 1990.

Art. 83.- La administración económica de los Centros Privados de Educación corresponde a los propietarios o encargados de los mismos. Los Centros Privados de Educación, sólo podrán percibir en un mismo año lectivo, en concepto de pago por los servicios que otorgan a los alumnos, la matrícula escolar y las cuotas de escolaridad o colegiaturas registradas en el prospecto anual respectivo; consecuentemente queda prohibido establecer cuotas adicionales de cualquier clase, en forma directa o por cualquier otro medio, y los padres de familia están eximidos de la responsabilidad de dichos pagos. Todo aumento referido a la carga económica para el año lectivo siguiente deberá informarse en la Asamblea General de padres de familia, a realizarse a más tardar tres meses antes de finalizar el año lectivo escolar. La dirección del centro educativo deberá comunicar al Ministerio de Educación el lugar, la fecha y la hora de realización de dicha asamblea por lo menos quince días antes.

Actores de la educación⁴⁸

De los educadores: Art. 84.- El educador es el profesional que tiene a su cargo la orientación del aprendizaje y la formación del educando. El educador debe proyectar una personalidad moral, honesta, solidaria y digna.

Art. 85.- El educador que profese la docencia deberá coadyuvar al cumplimiento de los fines y objetivos generales de la educación prescrita en la presente Ley.

⁴⁸ Ley General de Educación. Capítulo V De los Educadores, Educandos y Padres de Familia. 1990.

Art. 86.- El Ministerio de Educación coordinará la formación de docentes para los distintos niveles, modalidades y especialidades del Sistema Educativo Nacional, así como, por las condiciones de las instituciones que la impartan. La normativa aplicable en la formación docente para todos los niveles del sistema educativo será la Constitución de la República, Leyes y Reglamentos sobre la materia, las aspiraciones de la sociedad y las tendencias educativas reflejadas en los fundamentos del currículo nacional.

Art. 87.- El Ministerio de Educación velará por que las instituciones formadoras de docentes mantengan programas de capacitación y actualización para estos docentes.

De los educandos: Art. 88.- El educando es el niño, niña joven o adulto, que aparezca inscrito en alguna institución educativa autorizada. La educación constituye para los educandos un derecho y un deber social y el Estado promoverá y protegerá dicha actividad.

Art. 89.- Son deberes de los educandos: a) Participar en las actividades de enseñanza y de formación, que desarrolle la institución en la que está inscrito; b) Cumplir la reglamentación interna de su institución, así como otras disposiciones legítimas que emanen de sus autoridades; c) Respetar y cuidar los bienes del centro escolar y cooperar en las actividades de mantenimiento preventivo y mejoramiento de los mismos; y, d) Mantener vivo el sentimiento de amor a la patria, al patrimonio moral, cívico, natural y cultural de la nación.

Art. 90.- Son derechos de los educandos: a) Formarse en el respeto y defensa de los principios de libertad, verdad científica, moralidad y justicia; b) Inscribirse en cualquier centro escolar de conformidad a lo establecido en la constitución de la República y demás disposiciones legales; c) Ser tratado con justicia, y respeto y no ser objeto de castigos

corporales, humillaciones, abusos físicos o mentales, descuido o trato negligente, malos tratos o explotación incluido el abuso sexual; d) Ser evaluado con objetividad y solicitar revisión cuando se considere afectado; e) Asociarse libremente y celebrar reuniones pacíficas, con las únicas limitaciones previstas en la Constitución de la República y demás leyes; y, a la protección de la moral a la salud. f) Participar en la conformación y actividades del consejo de alumnos y ser electo democráticamente como miembro del Consejo Directivo Escolar del centro educativo donde estudia; g) Reclamar la tutela de sus derechos ante la Dirección del Centro Escolar, el Consejo Directivo Escolar, las Juntas y Tribunal de la Carrera docente, el Procurador de los Derechos del Niño y la Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema de Justicia; h) Disfrutar en forma equitativa de las prestaciones estudiantiles dispuestas por el Ministerio de Educación; i) Ser educado en un espíritu de comprensión, tolerancia, amistad entre los pueblos, paz y solidaridad universal; y, j) Todos los demás que le sean reconocidos en la Constitución de la República, la normativa internacional vigente en El Salvador y cualquier otra legislación afín.

De los padres de familia: Art. 92.- Los padres y madres de familia tienen responsabilidad en la formación del educando, tendrán derecho de exigir la educación gratuita que prescribe la Ley y a escoger la educación de sus hijos. El Ministerio de Educación procurará que los padres y madres de familia, los representantes de la comunidad y el personal docente interactúen positivamente en dicha formación.

Art. 93.- Los padres de familia deberán involucrarse responsablemente en la formación de sus hijos y en el reforzamiento de la labor de la escuela, con el propósito de propiciar el desarrollo de los buenos hábitos, la disciplina, la auto-estima, los valores, el sentido de pertenencia y solidaridad y la personalidad en general.

Infracciones⁴⁹

Art. 95.- Las faltas en que incurrirán los centros privados de educación, se clasifican en: menos graves, graves, y muy graves.

Art. 96.- Son Faltas menos graves: a) Abstenerse de enviar la planta docente dentro de un plazo de sesenta días, antes del inicio de cada año lectivo para comprobar su inscripción en el Registro Escalafonario; b) Negarse sin causa justa a proporcionar oportunamente la información que le soliciten las autoridades educativas en el ejercicio de sus funciones; y c) Contratar nuevo personal docente no inscrito en el Registro Escalafonario.

Art. 97.- Son faltas graves: a) Expulsar alumnos en el transcurso del año lectivo sin causa justificada; b) Ofrecer servicios educativos sin disponer de la infraestructura mínima, el equipamiento necesario y el personal calificado; c) Suspender los servicios educativos a los estudiantes antes del vencimiento del año escolar; d) Incumplir el calendario académico normado por el Ministerio de Educación; y e) Cometer una falta menos grave por segunda vez.

Art. 98.- Son faltas muy graves: a) Incumplir el artículo 83 de la presente Ley; b) Incumplir los principios constitucionales relacionados con la admisión de los estudiantes; c) Vulnerar los derechos de los educandos previstos en esta Ley y en el Código de Familia; d) Retener sin justa causa la documentación de los estudiantes; e) Funcionar sin los acuerdos de autorización y nominación correspondientes; f) Obligar a los alumnos o padres de

⁴⁹ Ley General de Educación. Título VI Régimen Disciplinario Aplicable a los Centros Privados de Educación. Capítulo I De las Infracciones.1990

familia a adquirir en la tienda escolar del centro educativo, útiles, vestuario, artículos y enseres que demande dicha institución; y, g) Cometer una falta grave por segunda vez.

Sanciones⁵⁰

Art. 99.- Por las infracciones a la presente Ley, en que incurran los Centros Privados de Educación, se aplicarán las siguientes sanciones: a) Amonestación pública; b) Multa; c) Suspensión temporal de la autorización de funcionamiento; y, d) Revocatoria de la autorización del funcionamiento.

Art. 100.- Las sanciones se aplicarán de acuerdo a la gravedad de las faltas. En el caso de faltas menos graves se aplicará amonestación pública. En el caso de faltas graves y muy graves, las sanciones se aplicarán gradualmente, de acuerdo al reglamento de la presente Ley, así: a) Multa, que podrá ser: de cinco mil a cien mil colones; b) Suspensión temporal de la autorización de funcionamiento; y, c) Revocatoria de la autorización del funcionamiento. Las multas previstas en este capítulo deberán hacerse efectivas por el infractor dentro de los quince días siguientes a aquel en que se haya impuesto la sanción. La certificación de la resolución que imponga la multa tendrá fuerza ejecutiva y el producto de la misma ingresará al Fondo General de la Nación.

La suspensión temporal de la autorización de funcionamiento podrá durar hasta un máximo de dos años, según el caso, y consistirá en el cese temporal del funcionamiento del centro privado de educación. Su aplicación tendrá vigencia al inicio del año lectivo próximo siguiente al que fue impuesta la sanción. La revocatoria de la autorización de

⁵⁰ Ley General de Educación. Título VI Régimen Disciplinario Aplicable a los Centros Privados de Educación. Capítulo II De las Sanciones. 1990

funcionamiento consistirá en el cese de las actividades del centro privado de educación. Las personas naturales o jurídicas propietarias de centros educativos cuyo funcionamiento ha sido revocado, quedarán inhabilitadas para participar en la creación o constitución de nuevas instituciones educativas.

Procedimiento para la Aplicación de Sanciones a los Centros Educativos Privados⁵¹

Art. 101.- La aplicación de las sanciones previstas en esta Ley es competencia del Ministerio de Educación y es quién ordena instruir el informativo de oficio.

Dicho informativo será notificado al infractor, quien tendrá un plazo de seis días hábiles, contados a partir del siguiente al de la respectiva notificación, para comparecer a ejercer su derecho de defensa, por si o por medio de su apoderado. Transcurrido el término previsto en el inciso anterior, con la comparecencia del infractor o su apoderado, o en su rebeldía, el Ministerio de Educación, dentro de los cinco días hábiles siguientes, ordenará la realización de una audiencia oral para recibir las pruebas que aporte el infractor y las que estime producir de oficio. La resolución respectiva deberá notificarse al infractor, al menos con dos días hábiles de anticipación a la fecha prevista para la realización de la audiencia oral. Toda recepción de prueba constara en acta; concluida la audiencia, la autoridad educativa proveerá inmediatamente la resolución que corresponda, la cual deberá notificarse a la parte procesada.

⁵¹Ley General de Educación. Título VI Régimen Disciplinario Aplicable a los Centros Privados de Educación. Capítulo III del Procedimiento.1990

Art. 102.- Contra las resoluciones proveídas por las autoridades educativas, podrá interponerse el recurso de apelación ante el Titular del Ministerio de Educación, dentro de los tres días hábiles siguientes al de la notificación respectiva.

Art. 103.- Los actos procesales serán nulos cuando no se hayan observado los procedimientos previstos en la Ley, o cuando se violen los derechos establecidos en la Constitución de la República y demás leyes vigentes.

Art. 104.- Las notificaciones se harán al interesado leyéndole íntegramente el contenido de la resolución y entregándole copia de dicha providencia, en el lugar donde funciona el centro privado de educación, personalmente, y de no ser posible, a persona mayor de edad que se identifique como trabajador de dicho centro. Si lo anterior no fuere posible, se dejará esquila en la puerta principal de dicho centro.

Art. 105.- Las sanciones impuestas se ejecutarán por la autoridad educativa correspondiente, tres días después de notificada la sentencia sin que haya recurrido de ella. Cuando se dicte la resolución de suspensión o revocatoria de la autorización de funcionamiento dentro del período lectivo, el Ministerio de Educación, tomará las medidas necesarias a efecto de que los educandos no resulten perjudicados.

2.3.3 LEY DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL SECTOR TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL⁵²

El Ministerio de Trabajo es el ente rector en materia de inscripción de los establecimientos o empresas, según el Artículo 55 de la Ley de Organización y Funciones del Sector Trabajo y Previsión Social, se detallan los pasos para la Inscripción y Actualización de Persona Natural:

Procedimiento para la Inscripción y Actualización de establecimientos para Persona Natural:

1. Solicitar por escrito la inscripción en Ministerio de Trabajo.
2. Presentación, verificación y recepción de la documentación conforme a los requisitos establecidos en los formularios respectivos*
3. Elaboración y entrega de la constancia de inscripción o renovación de registro de establecimiento*

*Paso dos y tres, requiere la presencia de la persona interesada en cualquiera de las Oficinas de Registro de Establecimiento. (Oficina Central, CNR Regional San Miguel)

Contrato de trabajo⁵³

El contrato de trabajo es una garantía para las personas trabajadoras, que plasman las obligaciones de cada uno de los contratantes, y las condiciones en las que se desempeñaran las labores.

⁵² Ley de Organización y Funciones del Sector Trabajo y Previsión Social. 1996.

⁵³ <http://www.mtps.gob.sv/noticias/contrato-individual-trabajo/>

La falta del contrato de trabajo no deja desprotegido a la persona trabajadora, ya que es responsabilidad del empleador, en ese sentido el Art. 18 del Código de Trabajo establece que la falta del contrato es imputable al patrono.

Todo contrato de trabajo debe contener por lo menos, los requisitos establecidos en el Art. 23 del Código de Trabajo, entre ellos: El trabajo que se desempeñará, el salario y la forma de pago del mismo, el lugar o lugares donde se prestarán los servicios, y sobre todo el horario de trabajo. Asimismo, pueden incorporarse otras cláusulas que acuerden los contratantes, siempre y cuando éstas no transgredan la legislación laboral, ni atenten contra los derechos del trabajador.

El contrato de trabajo debe firmarse dentro de los 8 días siguientes después de haberse iniciado las labores en la institución o empresa. Las personas trabajadoras deben de firmar tres ejemplares; uno de ellos corresponde al empleador, otro a la persona trabajadora y el tercero debe ser remitido por la empresa a la Dirección General de Trabajo del Ministerio de Trabajo y Previsión social (MTPS) dentro del plazo mencionado.

Salario

El salario mínimo es el monto mínimo que un empleado debe ganar por la prestación de su servicio o su tiempo a una empresa privada, negocio o patrono. El salario mínimo para el sector comercio y servicios es de trescientos dólares mensuales.⁵⁴

⁵⁴ Fuente de página web: <https://www.elsalvadmipais.com/salario-minimo-enelsalvador>

Requerimiento para inscripción de establecimientos de una persona natural en el Centro Nacional de Registros (CNR)⁵⁵

Los pasos a seguir para la inscripción de una empresa con personería natural en el CNR son los siguientes:

- 1) Copia del formulario que contiene la solicitud.
- 2) Copia del Documento Único de Identidad del Patrono.
- 3) Copia del NIT del Patrono.
- 4) Copia del Balance.
- 5) Tarjeta de contribuyente de IVA.
- 6) Matrícula de Comercio (Si su activo es mayor a los \$12,000.00.
- 7) Copia del Documento Único de Identidad de la persona designada para representar al titular de la Empresa o Establecimiento.

En caso de realizarse el trámite vía “Mi Empresa” (www.miempresa.gob.sv) la documentación se deberá presentar de forma digital. Siguiendo estos pasos se obtendrá la Constancia de inscripción de Registro de Establecimiento y dicha inscripción debe de realizarse cada año.

⁵⁵Fuente de página web: <https://www.cnr.gob.sv>

2.3.4 LEY DEL SEGURO SOCIAL ⁵⁶

De acuerdo al Artículo 186 de la Constitución se establece el seguro social obligatorio y como una institución de derecho público, que realizará los fines de Seguridad social, y se aplicará a todos los trabajadores que dependan de un patrono, determinado en el siguiente artículo de la Ley del Seguro Social.

Art.3.- El régimen del Seguro Social obligatorio se aplicará originalmente a todos los trabajadores que dependan de un patrono, sea cual fuere el tipo de relación laboral que los vincule y la forma en que se haya establecido la remuneración. Podrá ampliarse oportunamente a favor de las clases de trabajadores que no dependen de un patrono.

2.3.5 LEY DEL SISTEMA DE AHORRO PARA PENSIONES⁵⁷

El Sistema de Ahorro para Pensiones para los trabajadores del sector privado, público y municipal, en su Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones comprende el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, mediante los cuales se administrarán los recursos destinados a pagar las prestaciones que deben reconocerse a sus afiliados para cubrir los riesgos de Invalidez Común, Vejez y Muerte.

Por lo que toda empresa debe tener presente que los trabajadores tienen el derecho a afiliarse a una AFP, por lo que será descontado un porcentaje de su salario para dicha institución que administrará sus fondos.

⁵⁶ Ley del Seguro Social. 1953

⁵⁷ Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones. 1996.

2.3.6 LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR⁵⁸

La Ley de Protección al Consumidor tiene como objetivo fundamental garantizar la seguridad jurídica de la relación entre consumidores y proveedores, en todo acto o contrato celebrado entre ellos. El Título I establece los parámetros legales básicos de protección al consumidor, creando en el Capítulo I el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y a la Defensoría del Consumidor como entidad encargada de promover la protección a los consumidores; de igual forma, se define qué es consumidor o usuario de un bien o servicio, qué es un proveedor de los mismos y se reconocen los derechos básicos de los consumidores, que son irrenunciables e incluyen a consumidores con discapacidades, especialmente los que se refieren a ser protegidos frente a alzas de precios, prácticas y cláusulas abusivas, publicidad engañosa, cobros indebidos, derecho a retractarse, reclamos, procedimientos administrativos y compensaciones; asimismo, se incluyen como parte integrante el colectivo de los consumidores con discapacidad, quienes gozarán de especial protección de todos los órganos del Estado, especialmente de la Defensoría del Consumidor (Arts. 1 al 5-A).

El Capítulo II establece que todo producto o servicio, puesto en el mercado a disposición de los consumidores, no debe implicar riesgos para la vida, salud o seguridad, ni para el medio ambiente, notificando los riesgos en su publicidad. Adicionalmente se regulan las obligaciones y prohibiciones que tienen los proveedores al momento de desarrollar sus actividades comerciales, con especial énfasis en aquellos productos que pueden incidir en la salud humana o animal, sustancias tóxicas o corrosivas (Arts. 6 al 10).

⁵⁸ Ley de Protección al Consumidor. 2005.

2.3.7 LEY GENERAL TRIBUTARIA MUNICIPAL

La Alcaldía Municipal de San Miguel haciendo uso de las facultades conferidas en el Artículo 204 ordinales 1° y 5° de la Constitución de la República, puede crear una ordenanza de Tasas Municipales donde, según el Art. 30 numeral 4 del Código Municipal, Artículos 2 y 7 inciso 2° y 77 de la Ley General Tributaria Municipal⁵⁹, tiene la facultad de poner impuestos a toda publicidad que exista en el municipio de San Miguel, y dicha publicidad debe respetar los principios que el código de autorregulación publicitaria estime conveniente.

2.3.8 CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA DE EL SALVADOR⁶⁰

El código de autorregulación publicitaria es un documento que plasma la conducta que deben tomar todas aquellas personas que hacen uso de la publicidad en nuestro país, siendo estos: anunciantes, medios publicitarios y agencias de publicidad, de esta manera, en los Artículos 52 y 53 del capítulo VIII Curso de enseñanza y capacitación, mencionan que la publicidad debe especificar el tipo de enseñanza, su alcance y limitación, y dicha institución educativa debe estar autorizada o acreditada por la autoridad competente en su caso.

La publicidad de estos establecimientos no debe contener promesas engañosas, exagerar las promesas de empleo y adjudicarse calidades exageradas e irreales que engañen sobre la facilidad de aprender con el método impartido.

⁵⁹ Decreto Municipal No. 9. Diario Oficial Número 193, Tomo No. 373 (Página 12). Ordenanza de Tasas Municipales del Municipio de San Miguel. 2006

⁶⁰ Tomado de la página web del Consejo Nacional de la publicidad: www.cnp.org.sv

2.3.9 LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS⁶¹

La ley de marcas y otros signos distintivos en el Art.1 menciona el objeto el cual consiste en regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, así como las expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, también la prohibición de la competencia desleal en tales materias. Es importante conocerla para no caer en el incumplimiento de alguno de sus artículos.

2.3.10 LEY GENERAL DE PREVENCION DE RIESGOS EN LOS LUGARES DE TRABAJO⁶²

El artículo 44 de la Constitución de la República dio paso al origen de la Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo, dicha ley reglamentará las condiciones que deben reunir los talleres, fábricas, locales, y todo lugar de trabajo en nuestro país.

En los artículos 4 y 5 mencionan que se aplicará a todos los lugares de trabajo, sean privados o del Estado, y que será competencia del Ministerio de Trabajo y Previsión Social a través de la Dirección General de Previsión Social, y de la Dirección General de Inspección de Trabajo, garantizar el cumplimiento y promoción de dicha ley; así como desarrollar funciones de vigilancia, asesoramiento técnico y verificación del cumplimiento de las obligaciones por parte de los sujetos obligados, y sancionarlos por infracciones.

En el artículo 8 se menciona la responsabilidad para el empleador de formular y ejecutar el Programa de Gestión de Prevención de Riesgos Ocupacionales de su empresa, de

⁶¹ Ley de marcas y otros signos distintivos. Título I Disposiciones Preliminares. Pág. 2. 2002.

⁶² <https://www.asamblea.gob.sv/decretos/details/425>

acuerdo a su actividad y asignar los recursos necesarios para su ejecución. El empleador deberá garantizar la participación efectiva de trabajadores y trabajadoras en la elaboración, puesta en práctica y evaluación del referido programa.

2.3.11 LEY SOBRE SEGURIDAD E HIGIENE DEL TRABAJO⁶³

La Ley Sobre Seguridad e Higiene del Trabajo regula las condiciones de seguridad e higiene en que deberán ejecutar sus labores los trabajadores al servicio de patronos privados y del Estado.

El campo de aplicación de esta ley, según su primer artículo, regula las condiciones de seguridad e higiene en que deberán ejecutar las labores los trabajadores al servicio de patronos privados o públicos.

Son obligaciones de los patronos (Art. 3) adoptar y poner en práctica, en los lugares de trabajo, medidas adecuadas de seguridad e higiene para proteger la vida, la salud y la integridad corporal de sus trabajadores, especialmente en lo relativo: a) A las operaciones y procesos de trabajo; b) Al suministro, uso y mantenimiento de los equipos de protección personal; c) A las edificaciones, instalaciones y condiciones ambientales, y d) A la colocación y mantenimiento de resguardos y protecciones que aíslen o prevengan de los peligros provenientes de las máquinas y de todo género de instalaciones.

⁶³http://www.transparenciafiscal.gob.sv/downloads/pdf/DC5133_53_Ley_sobre_Seguridad_e_Higiene_del_Trabajo.pdf

Los patronos deben promover la capacitación de sus administradores, caporales y supervisores, en materia de seguridad e higiene del trabajo, y facilitar la formación y funcionamiento de comités de seguridad, solicitando ayuda y asesoramiento del Ministerio de Trabajo y Previsión Social. Y deben colocar y mantener en lugares visibles, los avisos y carteles sobre seguridad e higiene que juzgue necesarios el Ministerio mencionado. Así como someter a sus trabajadores, a exámenes médicos. (Art. 4).

Y demás leyes que pueden tomarse a consideración dentro del marco regulatorio de nuestro país.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la investigación se utilizaron varios modelos o tipos de investigación entre ellos la metodología Cualitativa-Cuantitativa, la cual es una técnica establecida para estudiar de manera científica una muestra reducida de objetos de investigación. La metodología descriptiva, exploratoria y correlacional.

La investigación cualitativa facilita y amplía el fenómeno en estudio a un ámbito metodológico distinto, permite generalizar los datos y se centra en la calidad de la recolección de información; sin medición numérica, y por ende busca descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.⁶⁴ Pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas.

La investigación cuantitativa⁶⁵ también se guía por áreas o temas significativos de investigación, como su nombre indica, tiene que ver con la cuantificación de los resultados de las observaciones. Los datos cuantitativos son cualquier dato expresado de forma numérica, como estadísticas, porcentajes, etc. Un tipo de investigación cuantitativa conocido para la mayoría de las personas es la estadística poblacional aplicada, donde se usan proporciones de determinados tipos de personas Usa la recolección de datos para

⁶⁴ Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2014, Metodología de la Investigación, 6ta Edición, México: McGraw Hill, pág. 92.

⁶⁵ Ídem 22, pág 79.

probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.⁶⁶

Descriptivo⁶⁷ ya que se buscó deducir un bien o circunstancia que se esté presentando; se aplica describiendo todas sus dimensiones, en este caso se describe el órgano u objeto a estudiar. Los estudios descriptivos se centran en recolectar datos que describan la situación tal y como es.

La investigación correlacional⁶⁸ es de tipo descriptivo y tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque busca determinar el grado de relación existente entre las variables y pretenden responder a preguntas de investigación.

Los estudios exploratorios⁶⁹ se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.

Los estudios exploratorios⁷⁰ sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar

⁶⁶ Ídem 14, pág. 93.

⁶⁷Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2014, Metodología de la Investigación, 6ta Edición, México: McGraw Hill. Pág.83.

⁶⁸ Bis.

⁶⁹ Ídem 26, pág. 80.

⁷⁰ Ídem 27, pág. 81.

conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.

3.2 UNIVERSO O POBLACIÓN

La población con la que se realizó la investigación fueron los habitantes de la Residencial San Francisco y sus alrededores, de la ciudad de San Miguel, esto debido a que este es el segmento geográfico de clientes que el colegio potencialmente puede atender, además del propietario, empleado, clientes actuales y potenciales. De los cuales no se posee un dato específico de habitantes.

3.3 MUESTRA

Para determinar la muestra se deben aclarar antes los términos relacionados con la misma, como lo son los descritos a continuación:

3.3.1 DISEÑO DE LA MUESTRA

La presente es una investigación no experimental ya que la obtención de la información se realizó de una sola vez en cada unidad de análisis, existiendo tres instrumentos para la recolección de datos que servirán para darle forma estructural a este trabajo: entrevista, encuesta y observación.

Descripción de la entrevista del propietario

A la propietaria del colegio se le realizó una entrevista de aproximadamente 30 minutos, para lo cual se utilizó la guía de entrevista.

Descripción de clientes actuales y potenciales.

Se realizó la investigación con 50 familias que habitan en la Residencial San Francisco y sus alrededores, que cuentan con niños entre las edades de cuatro hasta ocho años que están en edad escolar de preparatoria hasta segundo grado que utilizan o requieren de los servicios del colegio.

Descripción de la muestra de empleados.

El colegio Rosita de Rubio cuenta con un empleado por lo que resulta fácil realizar el estudio debido a que la población es muy pequeña pero es igual de importante, la información se obtuvo mediante el método de la encuesta.

Tamaño de la muestra

Muestra para clientes potenciales.

El tamaño de la muestra para los clientes potenciales fue de 50 cuestionarios que se pasaron a las personas habitantes de la Residencial San Francisco y sus alrededores de la ciudad de San Miguel siendo la ubicación idónea para los posibles clientes que pueda albergar el colegio.

El tamaño de la muestra se determinó de acuerdo al muestreo no probabilístico de conveniencia con el cual las unidades de análisis se determinan de conformidad a ciertos criterios como lo fueron que sean familias que cuenten con niños en edad escolar de preparatoria hasta segundo grado que requieran de los servicios del colegio.

Muestra para clientes actuales.

Para obtener la muestra de los clientes actuales, los cuales son nueve padres de familia incluyendo a la propietaria, se utilizó el método de muestreo no probabilístico intencional o

de conveniencia. Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos, es decir la muestra no se elige al azar, sino mediante determinados criterios.

Para este caso se fijó una muestra de las personas que visitaron el colegio en un día específico. Se utilizó este tipo de muestreo ya que es bastante accesible realizar la encuesta a los clientes actuales. Porque no se cuenta con el tiempo necesario para realizar la encuesta a más clientes.

Muestra para clientes potenciales

Criterios de Inclusión

La muestra de los 50 clientes potenciales se determinó mediante los criterios de inclusión o las características específicas de los sujetos presentes en la población de estudio las cuales fueron aquellas familias que habitan en la Residencial San Francisco o sus alrededores y que cuentan con niños entre las edades de cuatro hasta ocho años que estén en edad escolar de preparatoria hasta segundo grado, que requieran los servicios del colegio, es decir, que estén económicamente en la posibilidad de requerir los servicios del colegio.

Se excluirán a las familias que residan en dicho lugar y sus alrededores, que no cuenten con infantes en edad escolar de parvularia hasta segundo grado.

3.4 TIPO DE MUESTREO

3.4.1 MUESTREO NO PROBABILISTICO POR CONVENIENCIA

El muestreo que se aplicó para la investigación es por conveniencia que se basa en seleccionar a los sujetos de investigación a juicio personal de los investigadores los cuales gozan de representatividad⁷¹, considerando algunos criterios como los son aquellas familias que habiten en la Residencial San Francisco o sus alrededores y que cuenten con niños entre las edades de cuatro a ocho años que estén en edad escolar de preparatoria hasta segundo grado, es decir clientes potenciales para el colegio Rosita de Rubio.

No se utilizó una fórmula estadística para la determinación de la muestra para clientes potenciales, ya que, se desconoce el número de habitantes que cuentan con los criterios de inclusión que se tomaron en cuenta para la investigación, según Crewell (2005) citado por Sampieri (2014) señala que en las investigaciones cualitativas los intervalos de las muestras varían entre uno y 50 casos.⁷²

⁷¹ Bonilla, Gildaberto. *Cómo hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas*. 4ª Edición. San Salvador, El Salvador, C.A. UCA Editores, 2000. 339p.

⁷² Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2014, *Metodología de la Investigación*, 6ta Edición, México: McGraw Hill. Pág.52.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

3.5.1 TÉCNICAS

Observación.

Procedimiento de recolección de datos e información que consiste en utilizar los sentidos para observar hechos y realidades sociales presentes y a la gente donde desarrolla normalmente sus actividades⁷³.

Entrevista.

Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el tema propuesto⁷⁴. Esta técnica presenta ventajas ya que se obtiene información fácil de procesar. La entrevista se dirigió a la licenciada Ana Bertila Rubio de Alfaro, quien es propietario y docente del colegio. Nuestro instrumento fue un cuestionario con preguntas abiertas para conocer de manera más amplia las opiniones de la propietaria y cerradas.

Encuesta.

Es un conjunto de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio a un número determinado de personas sobre un determinado fenómeno⁷⁵.

⁷³ Galindo, Cáceres Jesús (coord). Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación. 1ª. Edición. México. Addison Wesley Longman. 1998. pág. 525

⁷⁴ Canales Cerón M. Metodologías de la investigación social, LOM Ediciones, Santiago (2006), pp. 163-165

⁷⁵ Ídem 29. pág. 35.

Se utilizaron las tres técnicas ya que como equipo investigador se utilizó la observación en el estudio preliminar para conocer la problemática del colegio, a la propietaria y directora del colegio Licenciada Rubio y a la educadora se les realizó una entrevista, mientras que con los clientes actuales y potenciales se les empleó la encuesta.

El estudio preliminar se hizo mediante una entrevista a la propietaria conociendo de primera mano la situación de la institución educativa privada, también se utilizó una guía de observación para conocer algunos puntos de la promoción interna del colegio, con lo cual se determinó la problemática que dio origen a nuestra investigación.

3.5.2 INSTRUMENTOS

Guía de Observación

Se tomó esta herramienta porque según Hernández, Fernández & Baptista (1998), “la observación puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias, la cual consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta” (p.309)

Se realizó un cuestionario con diferentes rasgos de los cuales se conocerá si el colegio posee la filosofía en un lugar visible donde los empleados y usuarios puedan identificar fácilmente, así como si la infraestructura es la adecuada y la publicidad con que cuenta.

Guía de entrevista

La guía de entrevista de acuerdo con Miles & Huberman citados por Soria (2002), “en los casos de estudio las guías de entrevista suelen ser generadas particularmente para cada caso dependiendo de las características situacionales de cada uno” (p.77), los mismos autores agregan que: “las preguntas planteadas en el instrumento deben de estar

relacionadas directa o indirectamente con los objetivos y propuestas de la investigación” (p.77).

Con base en esa información, se definieron varios temas a tratar en la entrevista tomando como referencia los objetivos y propuestas de investigación. La información que se pretende obtener con este instrumento es mostrar un panorama general del servicio otorgado, la operación del colegio, así como el segmento al que se dirige, y las estrategias de publicidad implementadas.

Cuestionario.

Este instrumento es utilizado para recolectar información de forma tal que facilita la interpretación de la información obtenida de la población seleccionada de la muestra. Para esta investigación, el cuestionario se diseñó con una serie de preguntas semicerradas y de opción múltiple, que serán dirigidas a la muestra establecida que son los habitantes de la Residencial San Francisco (clientes potenciales), a los padres de familia que soliciten los servicios del colegio (clientes actuales).

3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

FUENTES PRIMARIAS

Para el autor Sampieri (2006) son aquellas fuentes que proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de estudios, como libros, antologías, artículos, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos,

testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, entre otros.⁷⁶

Para la investigación se utilizaron como fuentes primarias libros, artículos de internet, tesis relacionada al tema, además de los testimonios de la propietaria del colegio, empleada, clientes actuales y potenciales.

FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias según Sampieri (2006) son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular, las cuales comentan artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos especializados.⁷⁷

Algunas fuentes secundarias que se utilizaron fueron resúmenes de libros, tesis, listas bibliográficas tomadas como referencia.

3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

3.7.1. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Una vez diseñados los instrumentos que se utilizaron para la recopilación de la información, se continuó con la validación o aprobación de dichos instrumentos antes de lanzarse a recolectar la información; mediante la revisión se verificaron diferentes puntos dentro de los cuales podemos hacer mención de los siguientes:

1. Si las instrucciones para contestar el cuestionario son claras y precisas.

⁷⁶ Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2006, Metodología de la Investigación, 4ta Edición, México: McGraw Hill, pág. 57

⁷⁷ Ídem 16

2. Verificación de la redacción de las preguntas elaboradas.
3. Si el contenido del instrumento es comprensible al lector.
4. el correcto ordenamiento y presentación de las preguntas.
5. La validación de los instrumentos.

3.7.2. PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

La información que se obtendrá será a través de la entrevista y encuesta; por lo cual el equipo de trabajo, se presentara al colegio Rosita de Rubio con permiso previo de la propietaria, en donde se realizó la recolección de la información tanto con la empleada y con los clientes que llegaron a las instalaciones el día previsto.

La realización de la entrevista se hizo en base a una cita previa con la Propietaria, con una duración promedio de la misma de una hora.

Procedimiento para presentar los datos

Cada uno de los instrumentos se presentará de forma individual (Propietaria, Empleada y clientes actuales y potenciales).

Procesamiento de los datos

El procesamiento de la información obtenida por los clientes reales y potenciales se realizó por medio de Excel, para su tabulación en tablas y gráficos, la información se analizó e interpretó, la cual permitió deducir los elementos que intervienen en el objeto de estudio. Además, se presentan los resultados que se obtengan de la entrevista dirigida a la propietaria y empleada de manera descriptiva en una tabla, la cual contiene: el número de la pregunta, las preguntas y las respuestas de la propietaria y la empleada.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. TABULACIÓN DE ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIO

La licenciada Ana Bertila Rubio de Alfaro quien es propietaria y directora del colegio Rosita de Rubio nos permitió conocer su punto de vista sobre la problemática del tema estudiado a través de la entrevista preliminar realizada por el grupo investigador. Se detalla a continuación los elementos de la entrevista:

Nº	Descripción
1	<p data-bbox="630 779 1068 814"><i>¿Cómo surgió la idea del colegio?</i></p> <p data-bbox="289 867 1409 1228">La licenciada de Alfaro nos comenta que siempre había expresado a su familia el deseo de atender un colegio, pues ya había tenido la experiencia anteriormente de una academia de inglés en 1996 que tuvo su apogeo en los inicios, no había competencia, pero con la llegada de la Academia Europea y el Centro Cultural, bajó bastante las matrículas, eran pocos los que se quedaron ya que la competencia tenía precios bajos. Hasta que ya fue imposible mantener la academia y en el 2013 la cerró, no se preocupó por darle seguimiento ya que tenía planes familiares.</p> <p data-bbox="289 1283 1409 1591">Su mamá doña Rosa Urbentina Sorto de Rubio siempre le insistía que abriera el colegio ya que por razones personales renunció a su trabajo como maestra y se encontraba atendiendo a su familia. El 12 de septiembre del 2015 muere su madre siendo una gran pérdida para la familia, y siguió con el deseo de poner el colegio, le expreso a su hermana que quiere que lleve el nombre de su mamá y que sea en su honor, esa es la razón del nombre del colegio.</p> <p data-bbox="289 1646 1409 1787">Inició los trámites en el Ministerio de Educación y le pidieron recaudar testimonios de cómo su mamá había servido a la sociedad, y ella había sido parte de varias cooperativas y proyectos, lo que permitió que se tomara como tributo. En el 2016 el</p>

	colegio abre sus puertas al público continuando hasta el día de hoy. Además de generar fuente de trabajo propio y a otros docentes.
2	<p style="text-align: center;"><i>¿Cuántas personas atienden el colegio?</i></p> <p>En total dos personas atienden el colegio, una licenciada en educación inicial que atiende a parvularia (niños de cuatro a seis años), y primer grado; y la directora que atiende segundo grado. Existen dos personas eventuales que se pagan por horas clases, como lo son el profesor de Educación Física y profesor de Música (Flauta).</p>
3	<p style="text-align: center;"><i>¿Qué grados posee el colegio?</i></p> <p>Se tiene una guardería, Kínder (4y 5), Parvularia (6), Primero y segundo Grados del primer ciclo de Educación Básica.</p>
4	<p style="text-align: center;"><i>¿Cuál es la capacidad actual del colegio y cuál es la capacidad ideal?</i></p> <p>Se atienden a doce niños entre kínder y segundo grado, la capacidad actual del colegio es treinta alumnos y la capacidad ideal del colegio es de sesenta niños.</p>
5	<p style="text-align: center;"><i>¿Cuál son los precios con que cuenta el colegio?</i></p> <p>Se paga una matrícula de \$35 y 10 mensualidades de \$35</p>
6	<p style="text-align: center;"><i>¿Cuál considera que son sus puntos fuertes ante la competencia?</i></p> <p>La atención personalizada ya que son pocos los niños y a cada uno de ellos se le atiende según sus necesidades. El local es amplio comparado con el de la competencia ya que los niños tienen dos patios en el cual pueden jugar, un patio afuera y uno techado, y las aulas son más amplias, la accesibilidad del lugar están ubicados en zona urbana.</p>
7	<p style="text-align: center;"><i>¿De las siguientes áreas, cuáles considera que el colegio tiene más problemas?</i></p> <p>En el área de Administración, Marketing, Finanzas y Área Tecnológica.</p>

8	<p><i>En el área Administrativa, ¿Con cuáles elementos cuenta la empresa?</i></p> <p>Se posee misión, visión, objetivos definidos, la mano de obra calificada y buena atención al público.</p>
9	<p><i>En el área de Recursos Humanos, ¿Qué elementos tiene la empresa?</i></p> <p>Se cuenta con personal capacitado, existe un excelente clima laboral, y tratamos que la cultura organizacional se conozca y se tiene un control de asistencia para registrar las llegadas y salidas del colegio.</p>
10	<p><i>En el área de Marketing, ¿Qué acciones realiza la empresa?</i></p> <p>Publicidad en redes sociales, Promociones por ser miembros de la misma familia y la Buena imagen de la empresa.</p>
11	<p><i>En el área de Finanzas, ¿Cuáles son los elementos con los que cuenta el colegio?</i></p> <p>El colegio cuenta con Contabilidad formal, se da a los padres de familia una boleta de cancelado de colegiatura y mensualidades.</p>
12	<p><i>En el área Tecnológica, ¿Cuáles elementos cuenta la empresa?</i></p> <p>No cuenta con ningún elemento tecnológico</p>
13	<p><i>¿Realiza usted publicidad para dar a conocer su empresa en el mercado?</i></p> <p>No, porque no hay capacidad de pago para poder tener una publicidad adecuada, aunque por medio de una página en Facebook realiza publicidad del colegio y también por medio de hojas volantes.</p>
14	<p><i>Si su respuesta fue sí, ¿Cada cuánto tiempo se actualiza la publicidad de la empresa?</i></p> <p>La publicidad al colegio se realiza cada fin e inicio del año escolar, pero durante el año realiza publicaciones de eventos que ha ejecutado el colegio, así como algunas frases de educación.</p>

15	<p><i>¿Considera usted que la publicidad que tiene la empresa es la adecuada?</i></p> <p>No, porque la publicidad que posee el colegio quizás no es llamativa ya que las personas no inscriben a sus hijos.</p>
16	<p><i>Si implementara el uso de otro tipo de publicidad, ¿Considera usted que sus finanzas se verían afectadas?</i></p> <p>Si se verán afectadas, pero considero que será más una inversión en la imagen del colegio para darse a conocer y ser más rentable.</p>
17	<p><i>¿Conoce a sus principales competidores?</i></p> <p>Si, el principal que conozco es Tierra de infancia, el cual tiene los precios más bajos, la matrícula es de \$25.00 y las mensualidades de \$29.00</p> <p>Y el colegio Estrellita de Belén con la matrícula de \$30.00 y las mensualidades a \$25.00</p>
18	<p><i>¿Es, en este momento, tu empresa es más fuerte o más débil que tus principales competidores?</i></p> <p>Es Moderado es un colegio nuevo y por eso no ha triunfado tanto en el mercado.</p>
19	<p><i>El número de estudiantes en este momento está</i></p> <p>Se encuentra Estancado ya que desde sus inicios no ha crecido lo suficiente.</p>
20	<p><i>¿Recibe el colegio quejas de los padres de familia?</i></p> <p>Si, pocas. Son relacionadas al comportamiento de los estudiantes entre sí.</p>
21	<p><i>¿Por qué medio de comunicación le gustaría promocionar el colegio?</i></p> <p>Anuncios en: Tv, Radio, Redes sociales, Periódico, Hojas volantes y Perifoneo</p>

4.2 TABULACIÓN DE ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADA

A continuación, se detalla la entrevista realizada a la empleada del colegio, del cual se reserva el nombre, y quien es licenciada en Ciencias de la Educación.

N°	Descripción
1	<p align="center">¿Conoce la historia del Colegio Rosita de Rubio?</p> <p>Si conozco la historia de cómo surgió el colegio, la directora me lo comento al inicio de mis labores.</p>
2	<p align="center">¿Conoce la misión, visión, filosofía y valores de la empresa?</p> <p>Si los conozco eso me ayuda a enfocarme en lo que la directora quiere transmitir.</p>
3	<p align="center">¿Conoce usted los objetivos que desea alcanzar el Colegio Rosita de Rubio en el mercado?</p> <p>Sí, es parte importante conocer que rumbo lleva la institución, y para mí son una guía de lo que se quiere dar a conocer a los estudiantes y padres de familia.</p>
4	<p align="center">¿Usted como empleado es considerado en la toma de decisiones de la publicidad del colegio?</p> <p>No, me limito a atender al alumnado.</p>
5	<p align="center">¿Considera que el servicio de la empresa es muy demandado por los clientes?</p> <p>No es muy demandado, tiene competencia con precios más bajos.</p>
6	<p align="center">¿En qué considera usted que se diferencian los servicios que brinda el colegio con respecto a otros?</p> <p>La atención que se le brinda a los estudiantes es personalizada adaptándose a las necesidades de cada uno de ellos.</p>
7	<p align="center">¿En qué área de la empresa considera usted que se tienen más problemas?</p> <p>La empresa tiene dificultades en el área de Marketing ya que no cuenta con mucha publicidad, el área de finanzas, ya que se tienen algunas dificultades y el área de tecnológica ya que no se posee centro de cómputo.</p>
8	<p align="center">En el área Administrativa, ¿Cuáles elementos cuenta la empresa?</p> <p>El colegio tiene mano de obra calificada, y cuenta con buena atención al público.</p>

9	En el área de Recursos Humanos, ¿Qué elementos tiene la empresa? El personal se encuentra capacitado, el clima laboral es bastante saludable ya que se trabaja bien, y existe control de asistencias.
10	En el área de Marketing, ¿Qué acciones realiza la empresa? El colegio posee una buena imagen ante la sociedad.
11	En el área de Finanzas, ¿Cuáles son los elementos con los que cuenta el colegio? La capacidad de endeudamiento es nula.
12	En el área Tecnológica, ¿Cuáles elementos cuenta la empresa? El colegio no cuenta con ningún elemento tecnológico, ya que no posee sistemas computacionales, no tiene cámaras de vigilancia y tampoco internet.
13	¿Considera usted que la publicidad que tiene la empresa es la adecuada? No, porque se ve reflejado en la población estudiantil que es muy poca
14	¿Conoce a los principales competidores del colegio? No, desconozco los demás competidores
15	¿En este momento, el colegio es más fuerte o más débil que los principales competidores? Más fuerte porque se encuentra en una ubicación céntrica al alcance de las personas, la calidad de la enseñanza es buena.
16	El número de estudiantes en este momento está Está decreciendo, ya que algunos padres están cambiando de residencia y tal vez consideran los precios muy altos, o que el colegio no cuenta con materias como informática muy necesaria en este tiempo actual.
17	¿Recibe el colegio quejas de los padres de familia? Ninguna queja por el momento.
18	¿Por qué medio de comunicación le gustaría promocionar el colegio? Hoy en día es bastante factible promocionarse por medio de las redes sociales ya que es muy utilizado por las personas; y otra manera práctica sería por medio de las hojas volantes, pues resultan económicas y de fácil entrega a la población.

4.3. TABULACIÓN DE ENCUESTA

DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES

A continuación, se presentan los datos obtenidos de la investigación de campo dirigida a los clientes actuales que se realizó en las instalaciones del colegio Rosita de Rubio de la ciudad de San Miguel.

Pregunta N° 1: ¿Conoce usted el colegio Rosita de Rubio?

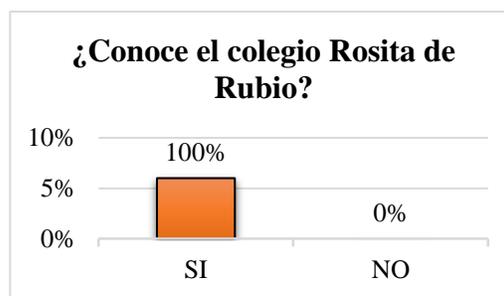
Objetivo: Determinar cuántas personas conocen el colegio Rosita de Rubio

Tabla N° 1 Pregunta 1

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
SI	9	100%
NO	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados

Gráfico N° 1



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Análisis de datos: Según las señalizaciones de los 9 encuestados, el 100% de ellos dice conocer el colegio Rosita de Rubio.

Interpretación de datos: Las personas encuestadas conocen el colegio, por lo tanto, los servicios que este ofrece.

Pregunta N° 2: ¿Ud. hace uso de servicios del Colegio Rosita de Rubio?

Objetivo: Conocer si se hacen uso de los servicios que ofrece el Colegio Rosita de Rubio

Tabla N° 2 Pregunta 2

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
SI	9	100%
NO	0	0%
Total	9	100%

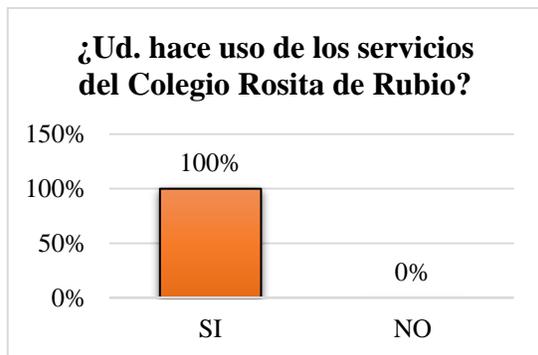
Fuente: Elaboración propia con datos recolectados

Análisis e interpretación:

Análisis de datos: Según los datos proporcionados por los nueve encuestados, el 100% de ellos señaló que si hace uso de los servicios del colegio.

Interpretación de datos. En su mayoría los clientes actuales hacen uso de los servicios del colegio Rosita de Rubio, debido a la fidelidad que estos muestran hacia él por el profesionalismo que brinda en sus servicios.

Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 3: ¿Cómo conoció usted el colegio?

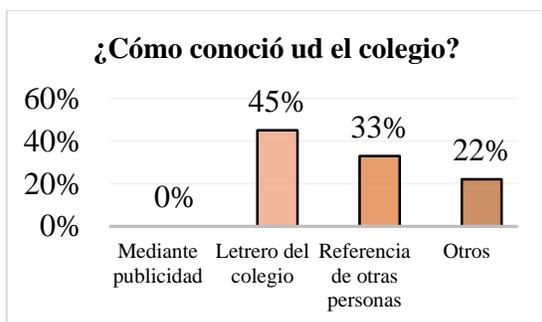
Objetivo: Descubrir como las personas conocieron el colegio

Tabla N° 3 Pregunta 3

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
a) Mediante publicidad	0	0%
b) Por el letrado del colegio	4	45
c) Referencia de otras personas	3	33%
d) Otros	2	22%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados

Gráfico N° 3



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Análisis de datos. Del total de padres encuestados, el 33.33% respondió que conoció el colegio por medio de referencia de otras personas, mientras que un 44.45% por medio del letrado que identifica al colegio y solo un 22.22% mediante otro tipo de medio.

Interpretación de datos. La mayoría de los clientes conocieron el colegio mediante el letrado ya que son clientes cercanos a dicho colegio, mientras que la otra parte por la recomendación de otros clientes satisfechos con la calidad de los servicios.

Pregunta N° 4: ¿Cómo considera usted la calidad de enseñanza del colegio?

Objetivo: Evaluar la calidad de enseñanza de colegio

Tabla N° 4 Pregunta 4

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
a) Excelente	5	56%
b) Buena	4	44%
c) Regular	0	0%
d) Mala	0	0%
Total	9	100%

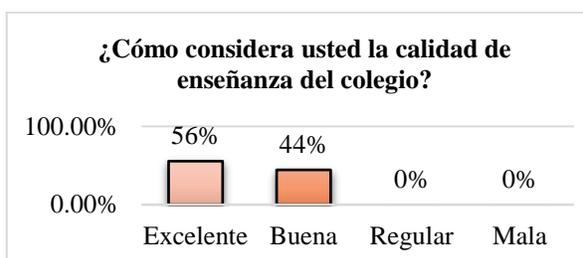
Fuente: Elaboración propia con datos recolectados

Análisis e interpretación:

Análisis de datos: Según señalaron las 9 personas encuestadas, el 56% consideran que la calidad de enseñanza del colegio es excelente, mientras que 44% señaló que la calidad de enseñanza es buena.

Interpretación de datos: Por un mínimo porcentaje los clientes actuales consideran que la calidad de enseñanza del colegio Rosita de Rubio está entre las alternativas de excelente y buena, esto influye además en que los clientes estén satisfechos con los servicios que adquieren.

Gráfico N° 4



Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 5: ¿Para usted sería necesario que el colegio Rosita de Rubio implemente nuevas asignaturas?

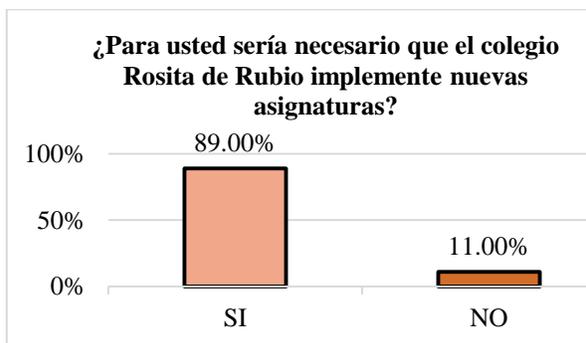
Objetivo: Identificar estrategias para implementar nuevas asignaturas en el colegio Rosita de Rubio

Tabla N° 5 Pregunta 5

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
SI	8	89%
NO	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados

Gráfico N° 5



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Análisis de datos: Según las señalizaciones de los 9 encuestados, el 89% de ellos dice que, si sería necesario que el colegio implemente nuevas asignaturas, mientras que un 11% dijo que no.

Interpretación de datos: Los padres encuestados en su mayoría consideran que el colegio necesita implementar nuevas asignaturas, mientras que el resto dice que no es necesario.

Pregunta N° 6: ¿Considera usted que el centro escolar cuenta con estrategias de promoción?

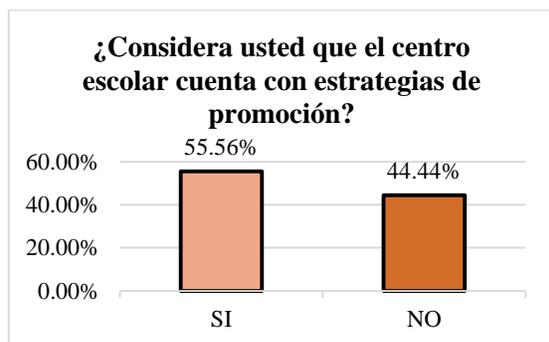
Objetivo: Determinar las estrategias de promoción del colegio

Tabla N° 6 Pregunta 6

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
SI	5	55.56%
NO	4	44.44%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados

Gráfico N° 6



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Análisis de datos: Según señalaron las 9 personas encuestadas, el 55.56% considera que el colegio si cuenta con estrategias de promoción, y el resto señaló que no cuenta con estrategias de promoción.

Interpretación de datos: La mayoría de clientes dicen que el colegio si cuenta con estrategias de promoción ya que estos han recibido como promociones descuentos en los precios de los servicios que han adquirido, esto influye además en que los clientes estén satisfechos con los precios de los servicios y el resto dice que no ya que desconoce dichas estrategias de promoción.

Pregunta N° 7: ¿Para usted sería necesario que el colegio innove y tenga más oportunidades de crecer y darse a conocer en la ciudad de San Miguel?

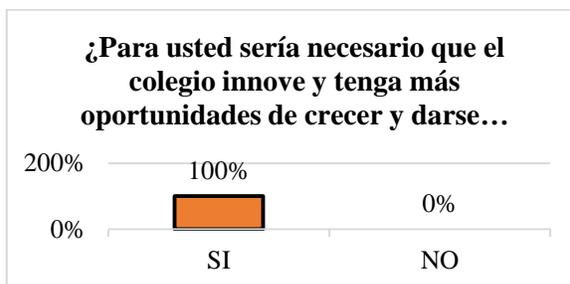
Objetivo: Saber la opinión de los clientes acerca de lo novedoso que pueda aportar el colegio en la ciudad de San Miguel.

Tabla N° 7 Pregunta 7

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
SI	9	100%
NO	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados

Gráfico N° 7



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Análisis de datos: De los 9 encuestados el 100% opinó que si sería necesario que el colegio innove para que así tenga más oportunidades de crecer y darse a conocer.

Interpretación de datos: Todos los clientes actuales opinan que el colegio necesita innovar ya que esto influye en la identificación de dicho colegio debido a que el posicionamiento en el mercado es bajo, ya que no ha implementado innovación para dar a conocer sus servicios.

Pregunta N° 8: ¿Cree que sería importante que el colegio Rosita de Rubio cuente con promociones para incrementar matriculas?

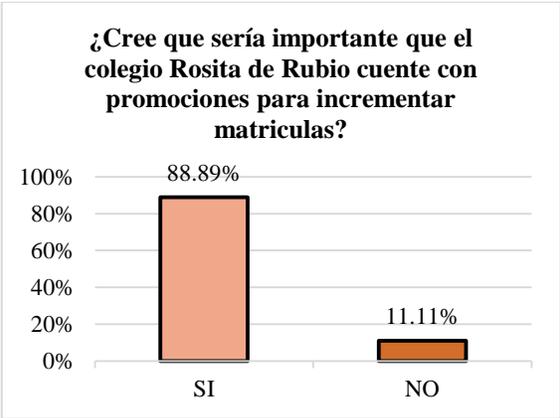
Objetivo: Sugerir al Colegio Rosita de Rubio que cuente con promociones para incrementar matriculas

Tabla N° 8 Pregunta 8

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
SI	8	88.89%
NO	1	11.11%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados

Gráfico N° 8



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Análisis de datos. Del 100% de los clientes encuestados el 88.89% dice que si es importante que el colegio cuente con promociones para el incremento de matrículas y un 11.11% dice que no.

Interpretación de datos. La poca inversión en promociones que incentiven a los clientes repercute en la percepción de los mismos, debido a que la mayoría de las personas esperan reducir sus gastos, por lo tanto, al contar con promociones ayudaría a incrementar las matrículas.

Pregunta N° 9: ¿Conoce alguna promoción que el colegio brinda a la hora de realizar la matrícula?

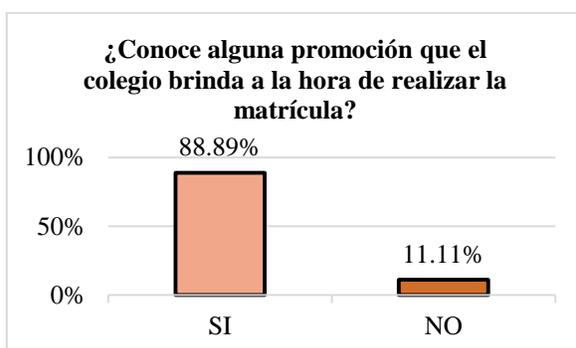
Objetivo: Identificar alguna promoción que el colegio brinda a la hora de realizar la matrícula.

Tabla N° 9 Pregunta 9

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
SI	8	88.89%
NO	1	11.11%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados

Gráfico N° 9



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Análisis de datos: Según señalaron las 9 personas encuestadas, el 88.89% dice conocer alguna promoción que el colegio brinda a la hora de realizar matrículas, y un 11.11% señalo no conocer alguna promoción.

Interpretación de datos: En su mayoría los clientes actuales dicen conocer de alguna promoción que el colegio brinda al realizar matrículas ya que han recibido descuentos en los precios de los servicios que han adquirido, esto influye además en que los clientes estén satisfechos.

Pregunta N° 10: ¿Qué tipo de promociones ha recibido en el Colegio?

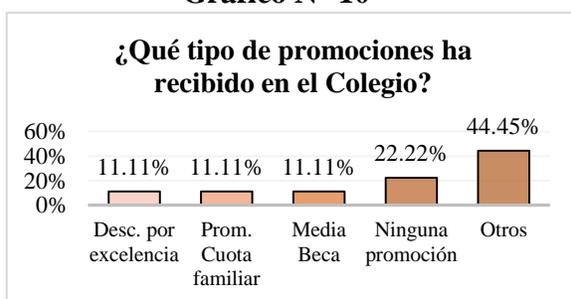
Objetivo: Establecer qué tipo de promociones se podrían recibir en el colegio.

Tabla N° 10 Pregunta 10

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
a) Descuentos por excelencia académica	1	11.11%
b) Promoción cuota familiar	1	11.11%
c) Media Beca	1	11.11%
d) No ha recibido ninguna promoción	2	22.22%
e) Otros	4	44.45%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados

Gráfico N° 10



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Análisis de datos. Del 100% de clientes encuestados, el 44.45% ha recibido otro tipo de promociones como descuentos en los servicios, mientras que el 22.22% no ha recibido ningún tipo de promoción y el resto con 11.11% descuento por excelencia, promoción cuota familiar y media beca respectivamente.

Interpretación de Datos. La mayor parte de los clientes han recibido descuentos en los precios de los servicios adquiridos esto significa que el colegio en algunas ocasiones brinda promociones a sus clientes de manera privada.

Pregunta N° 11: ¿Conoce algún medio de comunicación por el cual el centro escolar hace publicidad?

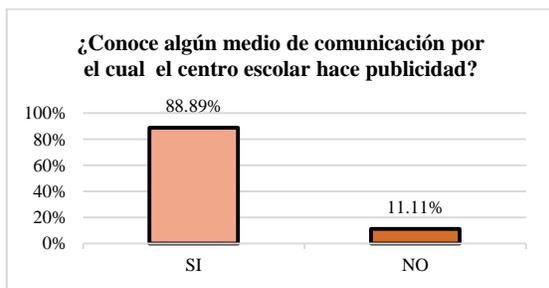
Objetivo: Mostrar los medios de comunicación por el cual el centro escolar hace publicidad.

Tabla N° 11 Pregunta 11

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
SI	8	88.89%
NO	1	11.11%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados

Gráfico N° 11



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Análisis de datos: Del 100% de los clientes, el 88.89% dice que si conoce un medio de comunicación por el cual el colegio hace publicidad y el 11.11% dice que no conoce algún medio por el cual el colegio haga publicidad.

Interpretación de datos: La mayoría de clientes conoce algún medio por el cual el colegio hace publicidad, sin embargo, el resto de los clientes que no conocen un medio por el cual se haga publicidad, se debe a que son los medios más económicos los que se utilizan como lo son los afiches como medios para publicitarse.

Pregunta N° 12: ¿Cree que sería conveniente que el colegio realice un diseño más visible, o más atractivo de la fachada, para dar una mejor vista?

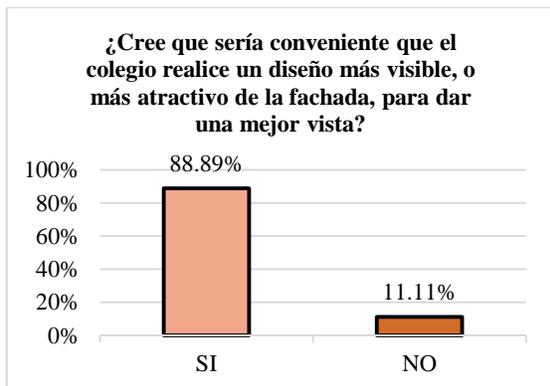
Objetivo: Analizar si sería conveniente que el colegio realice un diseño más visible, o más atractivo de la fachada, para dar una mejor vista.

Tabla N° 12 Pregunta 12

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
SI	8	88.89%
NO	1	11.11%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados

Gráfico N° 12



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Análisis de datos. Según lo establecieron los 9 encuestados, el 88.89% considera que es importante que se realice un diseño más visible o más atractivo en cuanto a la fachada, mientras que un 11.11% señaló que es suficiente con el diseño que se tiene.

Interpretación de datos. Los clientes actuales en su mayoría el diseño es muy importante para identificar un colegio esto porque un diseño atractivo da prestigio y esto a la vez brinda confiabilidad de los servicios que ofrece para los clientes lo cual los motiva a seleccionar determinado colegio.

Pregunta N° 13: ¿Qué aspectos considera usted que se podrían mejorar en el colegio Rosita de Rubio?

Objetivo: Descubrir algunos aspectos que se podrían mejorar en el Colegio Rosita de Rubio.

Análisis e interpretación:

Análisis de datos: Según los datos obtenidos de los 9 encuestados, el 77.78% señaló que consideran como importante mejorar la infraestructura, y un 22.22% señaló importante mejorar los contenidos teóricos de las materias.

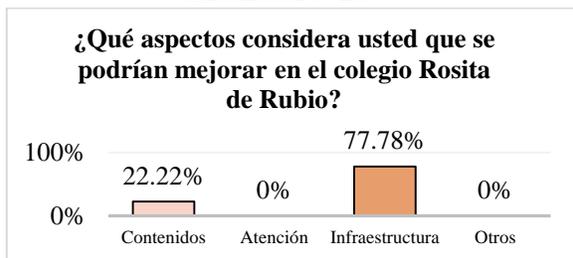
Tabla N° 13 Pregunta 13

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
a) Los contenidos teóricos de las materias	2	22.22%
b) Atención del personal administrativo	0	0%
c) Infraestructura	7	77.78%
d) Otros	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados

Interpretación de datos: Uno de los aspectos que las personas consideran que las personas consideran como importante mejorar para seleccionar un colegio es la infraestructura y el contenido teórico de las materias, ya que se trata de adquirir beneficios para la educación de los alumnos cumpliendo con los estándares de calidad que los clientes demandan.

Gráfico N° 13



Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 14: ¿Por qué motivo usted dejaría de visitar el colegio?

Objetivo: Deducir el motivo por el cual se dejará de visitar el colegio.

Análisis e interpretación:

Análisis de datos. De los 9 clientes encuestados el 55.56% respondió que dejaría de visitar el colegio si recibiera un mal trato por parte del personal, el 22.22% si los servicios fuesen de mala calidad y el resto dijo que por otros motivos.

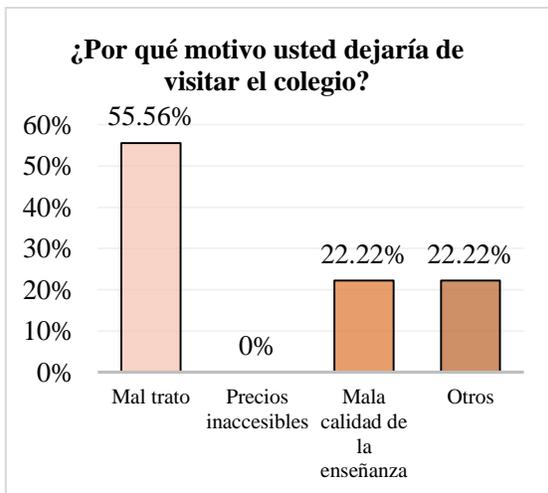
Interpretación de datos. La mayoría de los clientes coinciden que un trato inadecuado al visitar el colegio incide en buscar otras opciones, es por ello que un trato arrogante influye en dejar de visitar un colegio.

Tabla N° 14 Pregunta 14

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
a) Mal trato	5	55.56%
b) Precios inaccesibles	0	0%
c) Mala calidad de la enseñanza	2	22.22%
d) Otros	2	22.22%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados

Gráfico N° 14



Fuente: Elaboración propia

4.4 TABULACIÓN DE ENCUESTA

DIRIGIDA A CLIENTES

POTENCIALES

A continuación, se presentan los datos obtenidos de la investigación de campo dirigida a los clientes potenciales que residen en la Residencial San Francisco y sus alrededores de la ciudad de San Miguel.

Pregunta N° 1: ¿Conoce usted el colegio Rosita de Rubio?

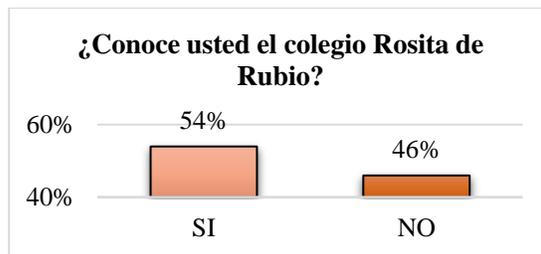
Objetivo: Determinar si las personas conocen el colegio Rosita de Rubio.

Tabla N° 15 Pregunta 1

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
SI	27	54%
NO	23	46%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados

Gráfico N° 15



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Análisis de datos: Según las señalizaciones de los 50 encuestados, el 54% de ellos dice si conocer el colegio Rosita de Rubio, mientras que el resto, dijo no conocerlo.

Interpretación de datos: En su mayoría las personas encuestadas conocen el colegio Rosita de Rubio, y, por lo tanto, los servicios que él ofrece, mientras que el resto dice no conocerlo esto debido a que el posicionamiento en el mercado del colegio es bajo, ya que no ha implementado un plan de publicidad para dar a conocer sus servicios.

Pregunta N° 2: ¿Ud. hace uso de servicios del Colegio Rosita de Rubio?

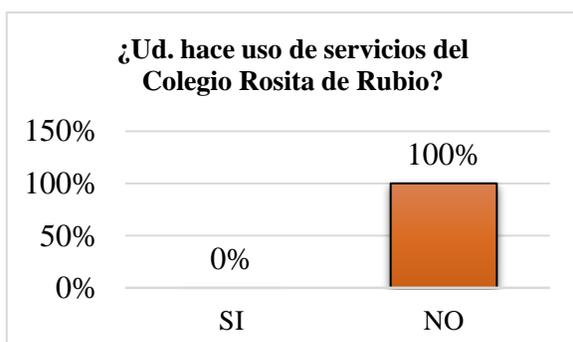
Objetivo: Conocer cuáles son los servicios que ofrece el Colegio Rosita de Rubio.

Tabla N° 16 Pregunta 2

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
SI	0	0%
NO	50	100%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados

Gráfico N° 16



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Análisis de datos: De los 50 encuestados, el 100% señaló que no hace uso de los servicios que brinda el colegio Rosita de Rubio.

Interpretación de datos: Del total de los encuestados opina que no hacen uso de los servicios del colegio unos a pesar de conocerlo debido a que los hijos ya están estudiando en otro colegio y la otra parte que no hace uso de estos porque no sabían del colegio por la falta de publicidad de este.

Pregunta N° 15: ¿Cuáles son los aspectos que usted busca a la hora de seleccionar los servicios educativos?

Objetivo: Distinguir los aspectos que serían más importantes a la hora de seleccionar los servicios educativos.

Análisis e interpretación:

Análisis de datos: Según los datos obtenidos de los 50 encuestados, el 46% señaló que consideran como importante la calidad de los servicios, un 28% señaló como importante el buen trato, y el resto considera importante los precios bajos.

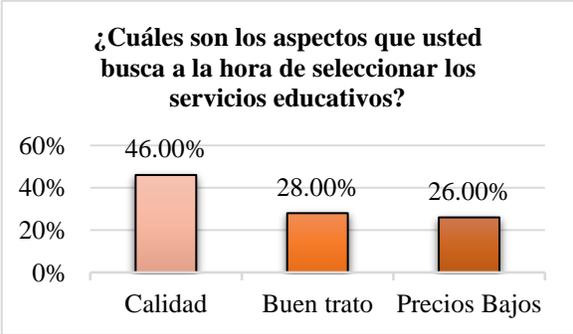
Tabla N° 17 Pregunta 15

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
a) Calidad	23	46.00%
b) Buen trato	14	28.00%
c) Precios bajos	13	26.00%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados

Interpretación de datos: Lo aspectos importantes para seleccionar un colegio para los encuestados son principalmente la calidad en los servicios que éste ofrece, el buen trato hacia los estudiantes y unos pocos consideran que pagar un precio bajo por un buen servicio.

Gráfico N° 17



Fuente: Elaboración propia

Pregunta N° 16: ¿Qué tipo de publicidad influye más en usted al seleccionar un servicio educativo?

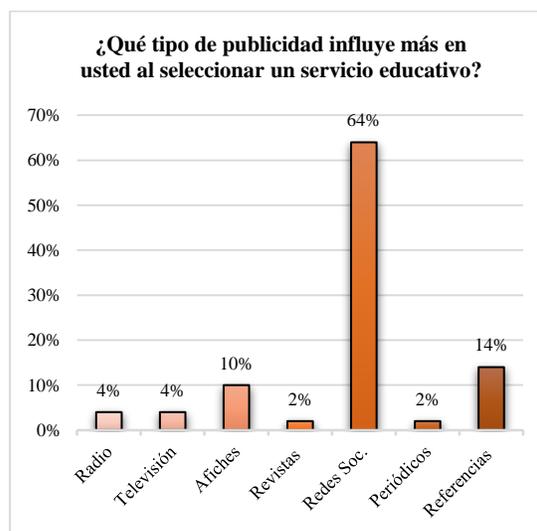
Objetivo: Determinar cuáles serían los tipos de publicidad que más influye al seleccionar un servicio educativo.

Tabla N° 18 Pregunta 16

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
a) Publicidad por Radio	2	4%
b) Publicidad por televisión	2	4%
c) Afiches	5	10%
d) Publicidad en revistas educativas	1	2%
e) Publicidad por redes Sociales	32	64%
f) Publicidad por periódicos	1	2%
g) Referencia de otras personas	7	14%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados

Gráfico N° 18



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Análisis de datos: Del 100% de las personas encuestadas, un 64% señaló que las redes sociales influyen más en su decisión a la hora de elegir un servicio educativo, quedando por debajo las referencias de otras personas, afiches, radio, televisión, revistas educativas y los periódicos.

Interpretación de datos. Las redes sociales es un medio de comunicación masiva con mucha influencia en la mente de los consumidores por poseer la ventaja de mostrar imágenes gráficas con sonido.

Pregunta N° 17: ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir del Colegio?

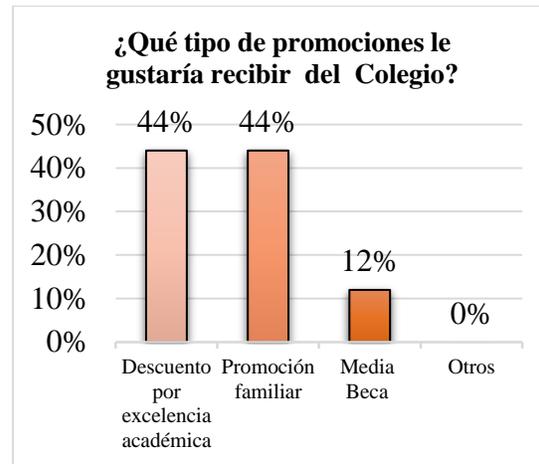
Objetivo: Conocer los tipos de promociones que a la población le gustaría recibir del colegio.

Tabla N° 19 Pregunta 17

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
a) Descuentos por excelencia académica	22	44%
b) Promoción familiar	22	44%
c) Media beca	6	12%
d) Otros	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados

Gráfico N° 19



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Análisis de datos: De las 50 personas encuestadas, un 44% señaló que prefieren recibir descuento por excelencia académica y promoción familiar respectivamente, mientras que un 12% señaló que prefieren recibir media beca.

Interpretación de datos: Las promociones que los clientes potenciales les gustaría recibir son descuentos en los precios de los servicios educativos, debido a que tendrían un ahorro económico significativo.

Pregunta N° 18: ¿Qué aspectos considera como importante para la ubicación geográfica de un colegio?

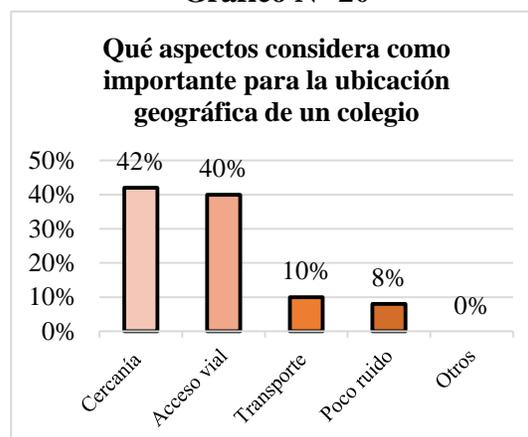
Objetivo: Identificar los aspectos importantes para la ubicación geográfica de un colegio.

Tabla N° 20 Pregunta 18

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
a) Cercanía a su lugar de habitación	21	42%
b) Fácil acceso vial	20	40%
c) Accesibilidad a través del transporte público	5	10%
d) Zona con poco ruido	4	8%
e) Otros	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados

Gráfico N° 20



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Análisis de datos: Del total de personas encuestadas el 42% mencionó que la cercanía a su lugar de habitación era importante para la ubicación geográfica de un colegio, así como el fácil acceso vial (40%), la accesibilidad a través del transporte público (10%), y zona con poco ruido (7 %).

Interpretación de datos: Los clientes potenciales consideran que la cercanía y el fácil acceso vial es importante debido a que se incurriría en menos tiempo y dinero para trasladarse hacia dicho colegio.

Pregunta N° 19: ¿Por qué motivo usted dejaría de visitar el colegio?

Objetivo: Saber el motivo por el cual usted dejaría de visitar el colegio.

Tabla N° 21 Pregunta 19

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa %
a) Mal trato	10	20%
b) Precios inaccesibles	2	4%
c) Mala calidad de la enseñanza	38	76%
d) Otros	0	0%
Total	50	100%

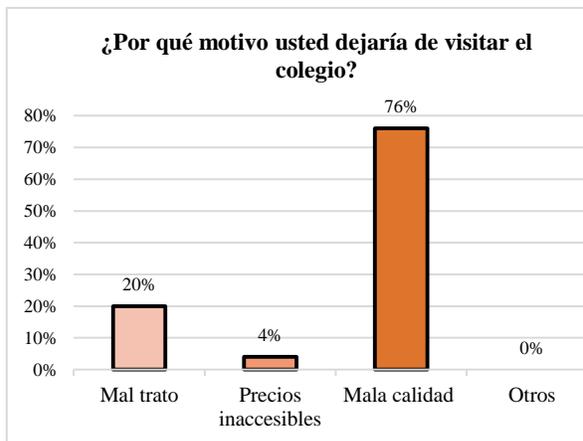
Fuente: Elaboración propia con datos recolectados

Análisis e interpretación:

Análisis de datos: Del 100% de los encuestados sobre del porqué dejaría el colegio, el 76% dijo si los servicios fuesen de mala calidad de la enseñanza, mientras que el 20% respondió que lo dejaría de visitar si recibiera un mal trato por parte del personal y el 4% si tuviesen precios inaccesibles.

Interpretación de datos: La mayoría de los encuestados coinciden que una mala calidad en la enseñanza incide para buscar otra institución educativa privada. Y que se practiquen valores y la sana convivencia.

Gráfico N° 21



Fuente: Elaboración propia

4.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.5.1 CONCLUSIONES

Después de realizar visitas a la institución educativa, entrevistas con el director, empleado, encuestas a clientes reales, potenciales y posterior análisis de los resultados obtenidos, se lograron comprobar las hipótesis planteadas en el respectivo plan de investigación, estableciendo con ello, cumplir con los objetivos correspondientes; ambos fueron comprobados con base a las preguntas formuladas en las boletas de encuesta. De esta manera se concluye lo siguiente:

1. Se comprobó que el centro educativo presenta una disminución de alumnos inscritos en los niveles de parvularia y primaria, lo cual se debe a que no aplican correctamente los instrumentos y los lineamientos relacionados con las estrategias de un plan promocional, es decir, que el mayor problema es la falta de promoción del servicio; ya que esto está afectando directamente el funcionamiento de sus actividades y por ende sus ingresos.
2. Se estableció que la falta de acciones, valor monetario y control por parte de los encargados de la institución, ha provocado que no se implementen las estrategias adecuadas para comunicar los servicios educativos a su público objetivo y lograr con ello sobresalir ante las amenazas de la competencia.
3. La falta de esfuerzos y conocimiento ha impedido que se posean ciertos elementos que son parte de la filosofía empresarial y del servicio educativo de la institución, es decir la carencia de una estructura organizacional física para mostrar la jerarquía de los empleados; la falta de un sistema de sugerencias para que los clientes aporten ideas sobre mejoras del servicio educativo; el buen nivel educativo que brinda la institución.

4. Se determinó que la escasez en la aplicación de las variables de plan promocional, la carencia de fondos y la creciente competencia, son causantes de la disminución en el número de alumnos inscritos para el colegio.
5. De acuerdo a lo que se investigó, se estableció que el colegio es muy reconocido en el sector, pero debido a la falta de esfuerzos para implementar medios de publicidad que anuncien los servicios las personas desconocen de estos y así abarquen otros lugares de la zona.
6. La institución, no cuenta con actividades de promoción para atraer la atención de los clientes y principalmente a los no clientes.
7. Se estableció que no se participa en actividades de relaciones públicas para mantener una mejor imagen de la institución ante el público.
8. El colegio en estudio no cuenta con medios interactivos para darse a conocer. Carece de una página actualizada en redes sociales, así como, la administración de una página web, lo que ocasiona que los clientes no se informen por estos medios electrónicos acerca de los servicios que ofrece.
9. No se realizaron estrategias en base a producto, plaza y precio debido a que la propietaria manifestó que en esos aspectos todo estaba bien.
10. Actualmente el colegio no cuenta con mecanismos de control y seguimiento que le permita vigilar el desarrollo de las actividades.

4.5.2 RECOMENDACIONES

Para el cumplimiento de los objetivos en el presente documento, se recomienda lo siguiente:

1. El colegio en estudio debe aplicar correctamente los instrumentos y lineamientos relacionados con las estrategias del plan promocional, a través de la presente propuesta, con el objetivo de incrementar el número de inscripciones en un 30% en esta institución educativa, para que alcance mejorar sus ingresos.
2. Se recomienda a la institución en estudio, aplicar correctamente los medios publicitarios propuestos, con la finalidad de anunciar los servicios educativos y abarcar otros lugares de la zona.
3. Implementar las estrategias propuestas para mejorar la filosofía empresarial y el servicio de la institución educativa en estudio a través de la renovación del diseño de misión, visión, valores e implementación de estructura organizacional física.
4. Implementar de manera adecuada las variables que forman la mezcla de promoción para beneficiarse de los resultados y sobresalir ante la competencia.
5. También se recomienda utilizar publicidad, si bien probablemente no se cuente con los recursos para utilizar los medios de comunicación tradicionales, se puede hacer publicidad a través de medios más económicos como brochures, o inclusive utilizando el internet creando perfiles en las distintas redes sociales.
6. Aplicar las estrategias de promoción propuestas para motivar a los clientes y no clientes, y de esa manera captar mercado para incrementar el número de inscripciones.

7. La institución educativa debe emprender la aplicación de estrategias de relaciones públicas para ser reconocidos con buena imagen y atraer clientes.
8. Llevar a cabo la propuesta de estrategias de mercadeo directo a través de medios interactivos para comunicar los servicios al mercado objetivo de la institución educativa.
9. Aprovechar las fortalezas que tiene el colegio conjuntamente con la implementación de las estrategias formuladas para aprovechar el mercado real y potencial sin descuidar el producto, la plaza ni el precio.
10. Se recomienda a los directivos de la institución, tomar medidas de control de cada una de las estrategias a implementar, esto a través de los resultados que se obtengan en la aplicación de cada una de las evaluaciones y seguimiento de las estrategias propuestas a través de un sistema de quejas y sugerencias.

CAPÍTULO V. PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS MATRÍCULAS DEL SECTOR DEDICADO AL RAMO EDUCATIVO PRIVADO DESDE PARVULARIA HASTA SEGUNDO GRADO. CASO DE ESTUDIO: COLEGIO ROSITA DE RUBIO, SAN MIGUEL, 2019.

5.1 RESUMEN EJECUTIVO

El Colegio Rosita de Rubio inicio sus labores en el año 2016 mediante el acuerdo otorgado por el Ministerio de Educación con número 15-1099 y código número 10628 donde se aprobaron los grados desde parvularia hasta segundo grado, también se incluyen los niveles de kínder y guardería a su institución, gracias al esfuerzo de la propietaria y directora la licenciada Ana Bertila Rubio de Alfaro.

El colegio se encuentra ubicado desde sus inicios en la 30 Avenida Sur número 68-B de la Residencial San Francisco, frente a la Colonia Santa Emilia de la ciudad de San Miguel, por lo que la propuesta se enfoca en este lugar, teniendo como principal mercado a padres de familia que posean ingresos medios y que cuentan con niños entre las edades de cuatro hasta ocho años que están en edad escolar de preparatoria hasta segundo grado que utilizan o requieran de los servicios del colegio. Actualmente el colegio no posee un plan de promociones para darse a conocer al público a pesar de ser nuevo, por esta razón las matrículas de estudiantes no han crecido.

Se proponen estrategias de publicidad, junto con sus objetivos, plan de acción, presupuesto y seguimiento de la propuesta.

5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CASO DE ESTUDIO:

COLEGIO ROSITA DE RUBIO

Para conocer los aspectos negativos y positivos, tanto internos como externos para la institución educativa privada en estudio que intervienen en la situación actual, se realiza un estudio del análisis interno y externo, el cual se detalla a continuación:

5.2.1 Análisis Interno

Tipo de empresa:

El colegio es una empresa de Persona Natural, ya que solamente es una persona la responsable de la dirección del mismo.

Ubicación:

El colegio Rosita de Rubio está ubicado en 30 Avenida Sur número 68-B. Residencial San Francisco, Frente a Colonia Santa Emilia, San Miguel.

Logo:



Slogan: “Educando con respeto y amor”.

Actividad económica:

Según la actividad económica que desarrolla pertenece al sector servicios, donde presta sus servicios en el ramo educativo privado.

Clasificación:

El colegio es considerado como microempresa por el número de empleados que posee, actualmente cuenta con un empleado de planta y dos empleados eventuales.

CAPACIDAD DE ADMINISTRACIÓN

Administración superior

Existe una persona que toma las decisiones más importantes dentro del Colegio Rosita de Rubio, quien funge como Directora la licenciada Ana Bertila Rubio de Alfaro.

Funciones de la licenciada Ana Bertila Rubio de Alfaro (Directora):

- a) Dar a conocer la carta curricular a su personal.
- b) Presentar la filosofía del colegio a su personal y padres de familia.
- c) Aprobar los objetivos y políticas del plan general de trabajo del colegio.
- d) Aprobar las normas generales de administración del colegio.
- e) Realizar y presentar la bitácora de actividades en el año lectivo escolar.
- f) Realizar reuniones para entrega de notas a los padres de familia.
- g) Realizar asambleas generales para tratar asuntos importantes sobre la enseñanza del niño y del colegio.
- h) Decisión de ampliación del colegio.
- i) Acordar la disolución del colegio.

Funciones del docente:

Tiene las siguientes facultades y obligaciones:

- a) Cumplir y hacer cumplir la Ley General de Educación, su reglamento, Estatutos y los acuerdos de la Dirección.
- b) Determinar objetivos de aprendizaje.
- c) Establecimiento de estrategias de enseñanza.
- d) Elaborar sus planes de trabajo y someterlos a consideración de la Directora.
- e) Elaborar y ejecutar programas de educación que beneficien a todos los estudiantes.
- f) Concurrir a las reuniones cuando sea llamada con el objeto de emitir su opinión ilustrativa.
- g) Y demás disposiciones que la Dirección estime conveniente.

PLANEACIÓN

Misión

“Formar niños y niñas felices seguros de sí mismos en un ambiente divertido, rodeado de cariño, seguridad, reconocimiento y respeto, utilizando el juego como medio para sembrar en ellos valores y hábitos que los preparen como seres humanos íntegros, respetuosos e independientes, así como desarrollar su potencial emocional, intelectual y físico para que sean capaces de enfrentar cualquier reto”.

Visión

“Ser el mejor centro de educación integral en el que los niños convivan entre sí y aprendan jugando a ser autosuficientes, reflexivos y respetuosos de su entorno y de los demás, teniendo la familia como eje fundamental, contemplado los valores de la cultura occidental, de la convivencia social y manteniendo abierto el sentido trascendente de la existencia humana”.

Valores

El Colegio Rosita de Rubio tiene como fundamento los siguientes valores:

- Disciplina
- Honestidad
- Tolerancia
- Compañerismo
- Amistad
- Respeto
- Lealtad
- Responsabilidad
- Obediencia
- Generosidad

Objetivos

- 1) Formar niños y niñas capaces de enfrentarse a la vida con una sólida educación académica y con principios morales preparados para transformar la sociedad actual.
- 2) Estimular a los niños y niñas en el desarrollo de sus capacidades cognoscitivas, psicomotriz y afectivas a través de programas de estimulación temprana y los programas de estudio debidamente autorizados por el Ministerio de Educación.

Compromiso

Conscientes de que para poder enfrentarnos a los retos del mañana necesitamos una formación de calidad, haremos uso de los más innovadores programas educativos, que permitan el nacimiento de una nueva generación estudiantil se encuentre comprometida con la práctica de valores morales y espirituales, de tal forma que sean capaces de influir y transformar el medio y la sociedad en que se desarrollan.

Para ello también habilitamos nuestro programa DAY CARE, con el objetivo fundamental de dar continuidad en horas fuera de clase y sembrar esa semilla que en un mañana cercano nos dará los mejores frutos.

Estrategias

El Colegio no cuenta con ninguna estrategia de promoción actualmente, como publicidad solamente realiza brochures y posee una cuenta en Facebook donde realiza publicaciones relacionadas a la enseñanza de los pequeños.

Presupuesto

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas.

Dentro del Colegio Rosita de Rubio se realiza un presupuesto de manera general con entradas y salidas, para los pagos de los gastos de salario, alquiler, agua y luz.

Dentro de la capacidad administrativa se encuentran algunas debilidades, que la filosofía del colegio existe, pero no están a la vista del personal ni de los niños y padres de familia, no cuenta con estrategias de promoción, que faciliten el aumento de las matrículas.

Las fortalezas de la capacidad administrativa son que tiene valores morales, además de poseer un compromiso con la educación inicial.

CAPACIDAD ORGANIZACIONAL

Organización.

Autorización de creación, nominación y funcionamiento del Colegio Rosita de Rubio

El Colegio está constituido como un centro educativo privado con el Primero y Segundo grado del Primer Ciclo de Educación Básica en jornada matutina, asignándole el código número 10628., según Acuerdo 15-1099 otorgado en la ciudad de San Salvador el día 15 de abril de 2016 por el Departamento de Acreditación Institucional de la Dirección Nacional de Educación Gestión Educativa del Ministerio de Educación.

Organigrama

El colegio no cuenta con un organigrama físico, pero se encuentra entredicho por el personal.

Reglamentos

El reglamento con que cuenta de manera verbal el colegio es:

- Respeto entre los empleados, padres y estudiantes.
- Puntualidad de hora llegada y salida de los empleados.
- Utilizar las medidas de seguridad en el lugar de trabajo.

Para los padres de familia posee una carta compromiso la cual deben firmar si están de acuerdo, la cual se describe a continuación:

- 1) Me comprometo a que mi hijo(a) se presente puntualmente a clases todos los días, según horario establecido, debidamente uniformado, aseado su cuerpo y la vestimenta. Todos los días se revisara aseo personal en cada alumno(a): uña, boca, oído, cabello, zapato, etc.
- 2) Proveer a mi hijo(a) de los libros de texto, cuadernos y demás materiales asignados para su estudio.
- 3) Acudir a las reuniones y escuelas de padres programadas por la Dirección y/o los orientadores de grado.
- 4) Una vez matriculado el alumno no se hace devoluciones.
- 5) Pagar doce cuotas mensuales de enero a diciembre, las cuales se cancelaran los primeros días de cada mes, en caso de retraso se le cargara tres dólares adicionales por cada mes vencido.
- 6) El mes de noviembre debe cancelarse en mayo y el mes de diciembre en agosto, a fin de que a finales de octubre el alumno(a) este solvente para someterse a los exámenes de grado.
- 7) Informar a la Dirección cuando por algún motivo su hijo(a), no se presentará a clases.
- 8) Velar que la disciplina de mi hijo(a) sea adecuada durante todo el año. Acatar el reglamento interno de la institución educativa aplicado al manual de convivencia.

- 9) Responder por cualquier anomalía que el estudiante ocasione en perjuicio de la institución.
- 10) Apoyar y participar en las actividades culturales y financieras que la institución programe (Excursiones, Turno, Intramuros, Festivales, Rifas, etc.).
- 11) Procurar que su hijo(a) participe activamente en las actividades culturales, sociales, cívicas y otras que la institución programe o que contemple el calendario escolar del MINED. (Excepto casos especiales).
- 12) No se permitirán celulares dentro de la institución, así como otros objetos de valor.
- 13) Apoyar los planes de refuerzo en el Curso de Verano de la institución, según horario establecido.
- 14) Asistir con puntualidad a la entrega de notas, se llevará control y cada maestra reportará a la Dirección.
- 15) Se prohíbe la portación de objetos corto punzante, revistas o literatura ajenas a fines educativos, bebidas embriagantes, tabaco o cualquier otro tipo de droga.
- 16) Los padres y madres dejarán a sus hijos en el portón del colegio.
- 17) Cada docente tiene su horario de atención a padres de familia, el cual debe respetarse para no interferir en su trabajo.
- 18) Cuidar y hacer buen uso de los bienes de la institución.
- 19) Hacer buen uso de los servicios sanitarios, no manchar paredes, muebles, puertas y ningún otro objeto.
- 20) Contribuir con el orden, aseo y ornamentación del colegio.
- 21) Respetar a todos los miembros de la comunidad educativa.

- 22) Respetar y participar en la oración y pequeña explicación del valor que practicaremos cada semana, que se realizará todos los días.
- 23) Practicar hábitos higiénicos diariamente.
- 24) Cumplir con las tareas y proyectos que organiza el personal docente.
- 25) Hacer uso correcto del vocabulario evitando malas palabras y sobrenombres, llamar a las personas por su nombre.
- 26) Solo podrá retirarse de la institución con permiso de la maestra y la directora y con la persona encargada.
- 27) Cualquier otra norma o procedimiento que no esté contemplado en este reglamento lo resolverá el Comité de Convivencia.

Descripción de puestos

Seguidamente se hace una pequeña descripción sobre algunos de los puestos de trabajo del colegio:

Director(a): Planificar, dirigir y supervisar las operaciones administrativas y financieras de la empresa.

Actividades:

- Programar y realizar las asambleas.
- Presentar las notas de los estudiantes ante el MINED.
- Revisar la elaboración de planilla del personal.
- Atender llamadas telefónicas.
- Levantar actas de conducta.

- Revisar diariamente la asistencia del personal bajo su cargo.
- Programar actividades culturales, cívicas y recreativas.
- Supervisar a los docentes.
- Recaudar las matrículas y mensualidades de la institución.

Docente: Realizar los guiones de clases y planificar la jornada de enseñanza

Actividades:

- Dar la clase correspondiente al contenido que se le brinda por parte del MINED.
- Cumplir con todos los contenidos en el tiempo establecido.
- Pasar la asistencia de los estudiantes diariamente.
- Programar exámenes con días de anticipación.
- Llenar el cuadro de notas.
- Programar tareas individuales o grupales, y revisarlas.
- Realizar una retroalimentación de cada clase recibida o donde se crea conveniente.
- Respetar el horario de clases establecido y el tiempo de receso de los estudiantes.
- Ejercer la autoridad en el salón de clases.
- Mantener el orden dentro del grado correspondiente y el área establecida en los recreos.

Jerarquización

La jerarquía es el criterio que permite establecer un orden de superioridad o de subordinación entre personas, instituciones o conceptos; es decir, la organización o clasificación de categorías o poderes, siguiendo un orden de importancia.

El colegio Rosita de Rubio desarrolla la jerarquización, ya que existe el cargo de la directora como el mayor grado de mando dentro de la institución, luego siguen los docentes de planta.

Centralización

El colegio se encuentra centralizado, la toma de decisiones la realiza una sola persona, en este caso la directora.

Especialización

Especialización es el proceso por el que un individuo, un colectivo o una institución se centran en una actividad concreta o en un ámbito intelectual restringido en vez de abarcar la totalidad de las actividades posibles o la totalidad del conocimiento.

En el Colegio Rosita de Rubio se da la especialización, ya que cada empleado tiene conocimientos de un área en específico de enseñanza, así se tiene un docente de educación inicial para los niños de kínder, parvularia, primer y segundo grado, también el maestro de música y educación física.

Manuales Administrativos

El Colegio Rosita de Rubio cuenta con un manual de convivencia donde se establece la armonía entre docentes, padres y estudiantes dentro de la institución.

Dirección

Esta función administrativa la realiza la directora del Colegio quién es la responsable de motivar a los docentes, influir en ellos mientras hacen su trabajo, también elige los mejores canales de comunicación y se ocupa de que el comportamiento de los empleados sea el más adecuado.

Comunicación

Los anuncios o información relevante, se hacen llegar oralmente a cada uno de los empleados del colegio, y a los padres de familia los anuncios se dan de forma escrita.

Liderazgo

El tipo de liderazgo del colegio es autocrático, ya que permite que los altos mandos tomen decisiones y fijen las directrices sin la participación del grupo. El líder concentra todo el poder y nadie desafía sus decisiones. Es un ejercicio de liderazgo unidireccional, lo único que tienen que hacer los subordinados es obedecer las directrices que marca el líder.⁷⁸

Supervisión

La encargada de la supervisión de los trabajadores dentro de la institución es la directora, quién a su vez es la Propietaria Licenciada Ana Bertila Rubio de Alfaro.

Integración de las diferentes áreas de la organización:

Integración del personal

Dentro de la institución educativa siempre se trata de mantener un buen clima organizacional, se realizan equipos de trabajo para un mejor desempeño, en el momento de la contratación la empresa se preocupa por que el nuevo empleado se sienta cómodo en su puesto de trabajo y con los demás trabajadores y jefe.

⁷⁸ <https://psicologiaymente.com/coach/tipos-de-liderazgo>

Reglamento

Existe un reglamento en el colegio que se conoce verbalmente que pone de manifiesto las responsabilidades que deben de tenerse, entre las más principales que se tienen que es respetar a los alumnos y padres de familia, elaborar sus planes de trabajo y someterlos a consideración de la directora, y es obligación de los trabajadores tener puntualidad en la hora de llegada y salida, entre otras.

Técnicas de reclutamiento y selección

La encargada del reclutamiento y selección es la directora, quién posee un perfil de la persona idónea para el puesto, ya que es una institución educativa que requiere personas con grados de escolaridad de nivel superior y deben poseer ciertos aspectos.

Calendarización

El colegio cuenta con una calendarización en donde muestra el año lectivo escolar que debe ser de doscientos días, según lo reglamenta el MINED⁷⁹, además de poseer un horario de clases y mostrar las actividades que se realizarán dentro del mismo.

Control del personal:

Técnicas de evaluación

La directora realiza la evaluación del personal a través de la opinión de los padres de familia si recibe quejas del proceder de los docentes.

⁷⁹ Artículo 107. Ley General de Educación.

Técnicas de supervisión

La técnica que se utiliza es la supervisión directa, ya que la directora puede observar si las actividades de los docentes se están llevando a cabo correctamente.

Control interno

La institución educativa cuenta con valores, reglamentos, carta compromiso y supervisión de entradas y salidas del personal.

CAPACIDAD MERCADOLÓGICA

Servicio

El colegio Rosita de Rubio cuenta con los servicios de:

- Enseñanza bilingüe
- Day care (Guardería)
- Clases de arte y danza
- Apoyo psicológico
- Refuerzo académico
- Curso de Verano
- Entre otros.

Demanda del servicio

La capacidad real que posee la institución educativa es de ocho estudiantes, la capacidad actual es de treinta estudiantes y la capacidad ideal es de sesenta estudiantes en los niveles de preescolar, primero y segundo grado.

Publicidad del colegio

- Hoja volante

Acuerdo N.º 1099
Código N.º 10628
MINED

COLEGIO ROSITA DE RUBIO

Educando con Respeto y Amor.

Comprometidos con Valores, Humanos, Cívicos y espirituales que sirvan para enfrentar la vida de manera exitosa

Nuestro Colegio ofrece para el Año Escolar 2018

- Enseñanza Bilingüe
- Clases de Arte y Danza
- Apoyo Psicológico
- Daycare (Guardería)
- Refuerzo Académico
- Curso de Verano (Incluido)

NIVELES:
Parvularia
4 - 5 - 6 años
(Preparatoria)
I y II Ciclos

MATRICULA ABIERTA

Estamos en 30 Avenida Sur # 68-B
Residencial San Francisco, San Miguel

☎ **7542 - 1921**
f Colegio Rosita de Rubio

- Brochure

<p>MISSION Formar niños seguros de sí mismos en un ambiente divertido, rodeado de cariño, seguridad, reconocimiento y respeto, utilizando el juego como medio para sembrar en ellos valores y hábitos que los preparen como seres humanos íntegros, así como desarrollar su potencial emocional, intelectual y físico para que sean capaces de enfrentar cualquier reto.</p> <p>VISION Ser el mejor centro de desarrollo integral en el que los niños convivan y aprendan jugando a ser autosuficientes, reflexivos y respetuosos de su entorno y de los demás, teniendo a la familia como eje fundamental de valores y convivencia social, origen y razón de la existencia humana.</p> 	<p>¿Quiénes Somos?</p> <p>LA INSTITUCION EDUCATIVA CONCEDORA DE QUE UNA BUENA E INTEGRAL EDUCACION ES LA MEJOR HERRAMIENTA QUE PODEMOS BRINDARLE A NUESTROS HIJOS PARA FORJAR SU FUTURO.</p> <p>"CADA CABEZA ES UN MUNDO"</p> <p>Sabiduría popular que demanda comprender la individualidad, pero interconectada por el trabajo cooperativo y colaborativo, atendiendo la diversidad, favoreciendo la inclusión y potenciando habilidades y competencias propias.</p> <p>Directora Ana Bertila Rubio de Alfaro Profesora y Licenciada Veintiocho años de experiencia docente y Capacitación en Desarrollo Infantil.</p> <p>"Los niños son el recurso más importante del mundo y la mejor esperanza del futuro" John Fitzgerald Kennedy</p>	 <p>COLEGIO ROSITA DE RUBIO Educando con Respeto y Amor</p> <p>Acuerdo No. 15-1099 Código: 10628</p> <p>Dirección Colonia Residencial san Francisco 30 Avenida Sur No. 68b. San Miguel, El Salvador. Tel. 7542-1921 Facebook: Colegio Rosita de Rubio</p>  <p>PROSPECTO ESCOLAR 2018</p>	<p>Colegio Rosita de Rubio</p> <p>Nuestro gran compromiso Una formación de calidad con el uso de recursos e innovadores programas educativos que permitan el desarrollo de una generación estudiantil comprometida con la práctica de valores morales y espirituales, de tal forma que sean capaces de influir y transformar el medio y la sociedad en que viven.</p> <p>NUUESTROS VALORES Amor, Respeto, Estudio, Disciplina, Honestidad, Tolerancia, Amistad, Lealtad, Responsabilidad y Solidaridad.</p> 	<p>SE OFRECE</p> <p>Atención Personalizada. Personal altamente calificado. Ambiente seguro y agradable.</p> <p>Además de las asignaturas básicas nuestros estudiantes recibirán: Inglés, Computación, Educación musical, Dibujo y Pintura, Educación Física, Clases de Danza y Karate. Recreos Dirigidos fomentando valores.</p> <p>ADMISION.</p> <p>Para la admisión de un alumno se requiere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de Ingreso llena y firmada. • Original y copia de certificado de grado anterior. • Original y copia de partida de nacimiento. • Fotocopia de Tarjeta de vacunas. • 2 fotografías tamaño carnet. • Entrevista de los padres con la Directora. • Leer y firmar Carta compromiso de Colegio. <p>VISITENOS SERÁ UN PLACER ATENDERLE.</p>	<p>Niveles de Atención</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Parvularia 4</td> <td>4 años</td> </tr> <tr> <td>Parvularia 5</td> <td>5 años</td> </tr> <tr> <td>Parvularia 6</td> <td>6 años</td> </tr> </tbody> </table> <p>Primer Ciclo Segundo Ciclo</p> <p>HORARIO DE CLASES Parvularia de 7:20 a 11:00 am Primer y Segundo Ciclo: De 7:20 a 12:00 m Inicio de Clases: Lunes 22 de enero 2018</p> 	Parvularia 4	4 años	Parvularia 5	5 años	Parvularia 6	6 años
Parvularia 4	4 años										
Parvularia 5	5 años										
Parvularia 6	6 años										

- Página de Facebook



Estrategias del servicio

Las estrategias que se implementan son las siguientes:

- Enseñanza personalizada a los estudiantes.
- Day care o guardería.
- Aprender jugando.
- Control de calidad de la enseñanza.

Métodos

Los métodos de enseñanza son diversos pero el colegio Rosita de Rubio implementa la técnica de “aprender jugando” dándole al infante herramientas que utilizará durante toda su vida como lo son los valores morales y espirituales, ser autosuficientes, reflexivos y respetuosos de su entorno, así como también estimularlo para que desarrolle sus

capacidades cognoscitivas, psicomotriz y afectiva. Además de hacer uso de la enseñanza constructivista donde los pequeños tienen la oportunidad de participar por medio de la exploración y el descubrimiento del mundo en su proceso de aprendizaje.

Control de calidad en el servicio

El control de la calidad es una estrategia para asegurar el cuidado y mejora continua en la calidad ofrecida. Es por ello que la institución implementa un control de la calidad mediante la escucha de opinión de los padres de familia, y la contratación del personal idóneo.

Mobiliario y enseres

Entre el mobiliario y enseres que posee el colegio para brindar un servicio educativo adecuado están:

- Mesas, sillas, pupitres, estantes, escritorio y pizarra de plumón.
- Focos ahorradores, ventiladores, artículos de limpieza.
- Posters alusivos a la enseñanza, Banner.

Inmueble

Las instalaciones del colegio no son propias por lo que la propietaria debe alquilar local.

CAPACIDAD FINANCIERA

Ingresos

Los ingresos con que cuenta la institución son las matrículas y mensualidades que recibe de los padres de familia.

Egresos

Los egresos son aquellas salidas de dinero que el colegio tiene como lo son: pago de local, pago de servicios básicos (agua y luz), pago del personal docente, demás que crea conveniente el MINED para su normal funcionamiento.

Capacidad crediticia

El colegio no genera ningún crédito con ningún proveedor la empresa ha decidido trabajar sin financiamiento, es decir todas sus actividades son realizadas con capital propio.

CAPACIDAD DE RECURSOS HUMANOS

Calidad mano de obra

La directora del colegio cuenta con profesionales con habilidades y destrezas para desempeñarse en su puesto de trabajo, ya que son docentes acreditados por el MINED.

Ambiente Laboral

Se realizan prácticas de valores, confianza, apoyo a las ideas, participación en la construcción de los objetivos de la institución educativa.

Relaciones Interpersonales

En el colegio existen buenas relaciones interpersonales, una buena relación líder-seguidor, así como comunicación en el trabajo.

Uniformes para empleados

La institución educativa no cuenta con uniformes propios, dejando opcional la vestimenta que el docente considere adecuada.

Inducción

Una vez se ha contratado a la persona idónea para el puesto de trabajo se le da una pequeña inducción sobre las actividades que tendrá que realizar. Darle a conocer los objetivos, políticas, reglamento, metas, misión y visión de la organización.

Capacitación

La institución educativa no realiza capacitaciones para el personal, pero si reciben las capacitaciones que el MINED puede ofrecer cada año.

Cultura Organizacional

La cultura de la empresa es una cultura fuerte debido a que los valores de esta empresa son compartidos por los empleados.

5.2.2 ANALISIS EXTERNO

5.2.2.1 CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS DEL SECTOR EDUCATIVO PRIVADO.

Tamaño del mercado:

El colegio Rosita de Rubio es una empresa que su mercado se centra en la Residencial San Francisco, y en sus alrededores como la Colonia Santa Emilia de la ciudad de San Miguel, específicamente en la zona urbana.

Cantidad de compañías en la industria:

La Residencial San Francisco cuenta con diversidad de competidores, grandes y empresas pequeñas que cubren el mercado con servicios similares, tanto públicos como privados.

Amplitud de la rivalidad competitiva:

La competitividad de las empresas es fuerte y el colegio Rosita de Rubio tiene que mejorar continuamente para sobrevivir en el sector educativo privado.

Rentabilidad de la industria:

Si es rentable, el rubro de educación privada, más en una sociedad moderna que busca continuamente la mejora en la educación y los cuidados a los infantes.

Barreras para el ingreso/ salida:

Existe poca competencia en este rubro de educación privada de primero y segundo grado, las barreras de ingreso al sector son bajas mientras que las barreras de salida son muy altas por el poco interés de la población en los servicios educativos privados.

Características de los servicios:

Los servicios se diferencian por la atención personalizada a cada estudiante, por la motivación de inculcar valores, la estrategia de enseñanza “aprender-jugando”, de brindar no solo las materias básicas sino también aquellas que llevan al crecimiento artístico, físico y psíquico, además de la forma en que se encuentran ambientada las instalaciones.

Tecnología/Innovación:

El colegio Rosita de Rubio no cuenta con herramientas tecnológicas de enseñanza, sin embargo, en sus clases trata de dar la teoría de las TIC's.

Influencias de la reglamentación y cambios en las políticas gubernamentales:

Afectaría en gran manera al colegio ya que este se rige por las leyes del MINED que es el ente rector de la educación en el país, así como de las demás leyes (educativas, de trabajo, sanidad, entre otras) y reglamentos de la municipalidad.

Efectos de la curva de experiencia:

El nivel de aprendizaje está en etapa de crecimiento, ya que cuenta con personal nuevo dentro de las instalaciones del colegio, también porque es un colegio nuevo con dos años en el mercado, aunque la propietaria tiene veintiocho años de experiencia en docencia infantil.

5.2.2.2 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS

Una de las herramientas más utilizadas para analizar la evolución de los sectores económicos que condicionan la rentabilidad de cualquier producto o servicio, es a través de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter. Donde se evalúa la posición que tiene el Colegio Rosita de Rubio frente a éstas cinco fuerzas que rigen temporalmente la competencia en el sector educativo privado.

1. Rivalidad entre las empresas:

Es intensa, ya que existe competencia y representa un posible peligro, si no está en constante cambio, podrá perder mercado. Entre los principales competidores, están los siguientes:

- Tierra de Infancia.
- Estrellita de Belén.
- Sector Público. (Complejo Educativo Ofelia Herrera)

2. El poder negociación de los proveedores:

La institución educativa cuenta con docentes capacitados que imparten los servicios de enseñanza de acuerdo a lo establecido en su contrato.

3. El poder de negociación de los clientes:

Los clientes tienen la potestad de elegir los servicios educativos públicos o privado, los clientes a los que se centra el colegio son: Familias de la Residencial San Francisco o sus alrededores que tengan niños en edad escolar de cinco a ocho años que posean capacidad económica estable.

El colegio ofrece opciones de pago a clientes que le exponen sus necesidades de espera de pago de mensualidad, así mismo es flexible con los padres de familia que tienen dos niños en el colegio.

4. Amenaza de nuevos entrantes:

La posibilidad de ingreso de competidores nuevos a nuestro mercado es intensa, ya que se tiene un mercado copioso de ideas por lo que siempre puede que surja una nueva amenaza.

El surgimiento de nuevos profesionales de educación crea una amenaza directa en el mercado de servicios de educación. En los últimos años ha tomado auge la expansión de nuevos establecimientos en la rama de educación privada.

5. Amenaza de Productos sustitutos:

Los servicios públicos de educación están cerca de la Residencial San Francisco, así también existen dos competidores directos, otros servicios sustitutos podrían ser clases

privadas a niños que estén en primero o segundo grado, así como las llamadas guarderías para niños entre las edades de cuatro a seis años.

5.2.2.3 ANALISIS PESTA

Factores Políticos-Legales:

- **Las leyes que regulan los servicios de educación:** Ley General de Educación y ente rector es el Ministerio de Educación. Ley de la carrera docente y demás reglamentos internos de educación.
- **Impuestos:** El aumento de impuestos repercute en la disminución de consumo de los habitantes de la ciudad de San Miguel.
- **Estabilidad política:** Favorece a toda la población, y repercute favorablemente en el colegio Rosita de Rubio.
- **Decretos municipales:** Las repercusiones en la institución educativa privada, del gobierno municipal dependerá si afecta dichos decretos. Como un aumento de las tasas municipales.
- **Código de trabajo:** Un cambio en el código de Trabajo afectaría, los costos de mano de obra.
- **Políticas gubernamentales:** Afecta o favorecen directamente al colegio, si el gobierno quiere generar desarrollo e inversión y consumo local, favorecería a los establecimientos comerciales y de servicio.

- **Leyes de protección al consumidor:** Afectan directamente a la institución educativa privada.

Factores Económicos:

- **Ingresos:** Niveles de ingreso económico de las familias de la Residencial San Francisco y sus alrededores de la ciudad de San Miguel. Este factor es importante e influye en gran medida en la adquisición de servicios, San Miguel posee un ingreso per-capital de \$159.02, el más alto en la zona oriental.⁸⁰
- **Tasas de interés:** Estas siempre están en aumento y afectan a toda la población que quiere optar a créditos.
- **Crisis Económica:** La falta de empleo y la delincuencia son algunos de los factores que aquejan a la población salvadoreña; la poca inversión en el país dificulta la creación de nuevos empleos, mientras que un salario insuficiente no le permite a la población tener un mejor poder adquisitivo.
- **Remesas familiares:** Entre los sectores más beneficiados se encuentran el comercio y la construcción, San Miguel posee el tercer porcentaje más alto de remesas de la zona oriental con \$221.79 remesas por hogar mensual y \$63.85 de remesas por persona mensual.⁸¹
- **Empleo:** Este favorece en la obtención de servicios, ya que aumenta el poder adquisitivo, en San Miguel se posee un alto número de personas laborando dentro de

⁸⁰ Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples - 2018, Pág. 491.

⁸¹ Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples – 2018. BIS

actividades económicas, ya que es el departamento que genera mayor cantidad de empleo en la zona oriental.

- **Desempleo:** Este genera la falta de ingresos en las familias afectando también al comercio, San Miguel reporta una tasa de desempleo de 6.61%, Por medio de los datos obtenidos de la EHPM para el año 2018 podemos observar que es el departamento de la zona oriental con menor tasa de desempleo.
- **Desarrollo Local:** Este beneficia al comercio y servicio, porque cuando hay mayor desarrollo existen mejores condiciones de vida, la ciudad de San Miguel posee un gran avance en desarrollo local y se prevé seguir trabajando en este tema, participando en diversos programas con diferentes instituciones de estado. Así como la rentabilidad de los servicios educativos que pueden generar la apertura de nuevos colegios en la zona de la Residencial San Francisco.

Factores Socio-Culturales:

- **Emigración e inmigración:** Esto afecta porque cuando las personas del municipio emigran a otro lugar ya sea por el desempleo o la inseguridad que se vive en el municipio se pierde a un número de posibles clientes.
- **Criminalidad:** La inseguridad que vive el país obstaculiza el crecimiento económico, así como los índices de accidentes automovilísticos en la zona Residencial.

- **Crecimiento de la población:** El departamento de San Miguel cuenta con una población estimada de 505,299 habitantes⁸², siendo el quinto departamento con mayor población.
- **Seguridad social:** En este aspecto la población se ve beneficiada, de igual forma también las empresas, ya que el gobierno está ejecutando planes de seguridad a nivel nacional.
- **Educación:** Según la EHPM 2018 en San Miguel el promedio de escolaridad es de 6.8, se encuentra dentro de los mayores promedios, y posee una tasa de analfabetismo de 13.3%, siendo la tasa menor de la zona oriental. Así como un aumento en la calidad de la educación inicial (Kínder, Parvularia, Primero y Segundo grado).
- **Infraestructura:** Un cambio en su infraestructura puede beneficiarle ya que podría aumentar los niveles de estudio, también negativamente si existen otras instituciones con mejores edificaciones más amplias.
- **Pobreza:** Este factor al aumentar provoca disminución en el sector comercial y servicios, ya que disminuye el poder adquisitivo, San Miguel presenta el menor porcentaje de hogares con pobreza extrema (5.99%) y relativa (18.90%) dentro de la zona oriental según datos de la EHPM 2018.

⁸² Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples-2018. Página 14.

Factores Tecnológicos

- **La innovación:** Es algo que favorece al colegio ya que entre más cambios ejecute de la mano de la tecnología, más podrá sobresalir entre sus competidores. Avance en las TIC, que favorezcan el servicio educativo. Desarrollo tecnológico de los competidores
- **Información y comunicación:** Con los cambios tecnológicos se ha aumentado las formas de difundir la información y de comunicarse por lo que es de vital importancia aprovechar principalmente las redes sociales y las páginas web. Nuevas técnicas y estrategias tecnológicas en el sector educativo.
- **Obsolescencia Tecnológica:** Debido al rápido crecimiento tecnológico la maquinaria y equipo, a corto tiempo se vuelven obsoletos, pero en el colegio Rosita de Rubio no se posee tecnológica.

Factores Ambientales:

- **Cambios climáticos:** Nos afecta a todos. El impacto potencial es enorme, con predicciones de falta de agua potable, y otros factores que puedan afectar a la población estudiantil. El cambio climático no es un fenómeno sólo ambiental sino de profundas consecuencias económicas y sociales.
- **Contaminación ambiental:** Que genera la población del municipio sea por desechos sólidos domésticos, desechos sólidos industriales, tala, quema, basura, el monóxido de carbono de los vehículos y desagües de aguas negras, afectan de manera directa a la economía como a la sostenibilidad ambiental y la salud.
- **Infraestructura:** El colegio Rosita de Rubio posee una infraestructura adecuada, buena ventilación, ya que es un lugar amplio, su sistema de iluminación es adecuado,

el ruido que se genera es por los vehículos que pasan en la calle lo cual no interfiere en las actividades, el espacio recreativo es apropiado, y la ubicación es accesible, ya que tiene cercanía a una de las calles de mayor tránsito de la zona.

5.3 DIAGNOSTICO FODA

Es una herramienta administrativa del análisis de la situación de la empresa, y se realizó al colegio Rosita de Rubio. El FODA está formado por las siglas de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, cada uno se detalla a continuación para una mejor comprensión:

FORTALEZAS

Son competencias, capacidades y aptitudes, es decir, los atributos que le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores y que posibilitan que el colegio trabaje adecuadamente.

OPORTUNIDADES

Representan para el colegio aquellos factores positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

DEBILIDADES

Las debilidades se refieren a todos aquellos elementos que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

AMENAZAS

Las amenazas para el colegio, son todas aquellas situaciones negativas y externas, que pueden atentar contra el mismo, por lo que, si se da el caso, es necesario diseñar una estrategia adecuada para afrontarlas.

MATRIZ FODA

Se presenta la descripción de cada uno de los factores internos y externos del centro educativo en estudio a través de la siguiente matriz.

MATRIZ FODA	Fortalezas – F	Debilidades – D
	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Mantenimiento constante del mobiliario y enseres. ✗ Excelente proceso de aprendizaje. ✗ La adecuación del colegio está bajo el concepto “Aprende jugando” para garantizar una mejor experiencia al usuario. ✗ Excelente relación entre empleados y patronos. ✗ Convivios al finalizar el año. ✗ El personal está comprometido con el crecimiento del colegio y con el cumplimiento de objetivos. ✗ Posee personal con habilidades y destrezas. ✗ Las funciones del personal dentro de la organización están bien definidas. ✗ Existe un liderazgo autocrático. ✗ Cuenta con reglamentos establecidos. ✗ Utiliza fondos propios. ✗ Calidad de enseñanza. ✗ Posee una página en Facebook. ✗ Cuenta con estructuras de pago de matrícula y mensualidades. 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ La filosofía del colegio no es visible. ✗ No posee manuales administrativos. ✗ No cuenta con terreno propio. ✗ No cuenta con estrategias de promoción ni publicidad. ✗ La fachada del colegio es poco atractiva al público. ✗ Falta de elementos tecnológicos. ✗ El colegio no cuenta con una contabilidad formal. ✗ Cuenta con poco personal.

Oportunidades –O	Amenazas –A
<ul style="list-style-type: none"> ✗ Cercanía a una de las calles de mayor tránsito de la zona. ✗ Población extensa. ✗ Capacitaciones para docentes por parte del Ministerio de Educación. ✗ Apertura de otras jornadas. ✗ Nuevo local (Nueva ubicación) ✗ Apertura de nuevas asignaturas. ✗ Uso de las redes sociales para dar publicidad al colegio. ✗ Aumento de personal 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Competencia de sector público y privado. ✗ Inestabilidad económica, política y social del país. ✗ Exigencia cada vez mayor en la calidad de los servicios por parte de los clientes. ✗ Creciente competencia del sector privado con mayor publicidad para anunciar sus servicios. ✗ Reducción de precios por aumento de la competencia. ✗ Cuenta con poca población estudiantil. ✗ El colegio no es reconocido en todo el Municipio de San Miguel.

5.4 PROPUESTA

PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS MATRÍCULAS DEL SECTOR DEDICADO AL RAMO EDUCATIVO PRIVADO DESDE PARVULARIA HASTA SEGUNDO GRADO. CASO DE ESTUDIO: COLEGIO ROSITA DE RUBIO, SAN MIGUEL, AÑO 2019.

INTRODUCCIÓN

Con base en el marco teórico presentado en el capítulo II y los resultados obtenidos en el diagnóstico situacional del capítulo V que presenta la problemática actual de la institución educativa objeto de estudio, se describe la propuesta de un plan promocional, con el objetivo de presentar alternativas de solución para incrementar el número de alumnos.

JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a la información recabada en la investigación de campo, se evidenció que existe descenso en la cantidad de alumnos en la institución educativa en estudio, por lo que se hace necesario el diseño e implementación de estrategias de un plan promocional, con la finalidad de aumentar el número de alumnos inscritos, así como mejorar los ingresos del centro educativo.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

A continuación, se presentan los objetivos que se pretenden alcanzar con el diseño e implementación de las estrategias del plan promocional para aumentar el número de clientes; es decir, alumnos y padres de familia de la institución educativa objeto de investigación.

OBJETIVO GENERAL

Implementar las estrategias necesarias de promoción que permitan solucionar la problemática relacionada a la disminución considerable de la cartera de clientes que actualmente afronta el colegio, con lo cual se espera un incremento del 30% en el número de inscripciones, esto con base al promedio de alumnos en los últimos tres años.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Aumentar los clientes reales de 12 a un mínimo de 25 a mediano plazo.
- ✓ Dar a conocer los servicios del colegio en otros lugares de la zona utilizando diferentes medios publicitarios y promocionales con lo cual se espera abarcar un 40% de la misma.
- ✓ Establecer al colegio como una institución seria y responsable, mediante la aplicación de estrategias de relaciones públicas a mediano plazo.
- ✓ Evaluar cada una de las estrategias a proponer en un período de seis meses, es decir, dos veces al año para comprobar su efectividad, esto a partir de enero del año 2020.

ESTRATEGIAS PROPUESTAS PARA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA EN ESTUDIO

En la presente propuesta, se plantean estrategias con relación a cada una de las variables del plan promocional, destinadas a lograr el crecimiento de clientes, con el fin de que al aplicar estas herramientas se produzca la respuesta deseada.

Las estrategias propuestas fueron adecuadas con base a la situación actual del colegio.

A continuación, la descripción general de cada una de ellas:

N°	PROBLEMA	OBJETIVO ESPECIFICO	ESTRATEGIA
1	El centro educativo Rosita de Rubio no posee ciertos elementos que son parte de la filosofía empresarial y del servicio educativo.	❖ Mejorar la imagen interna del colegio implementando estrategias de renovación en la filosofía empresarial, las cuales permitan a los clientes reales y potenciales de la zona conocerla y recordarles su existencia y ubicación.	❖ Diseño de estrategia para renovar la filosofía empresarial.
2	La falta de acciones y control por parte de los encargados de la institución, ha provocado que no se implementen las estrategias adecuadas para comunicar los servicios educativos a su público objetivo y lograr con ello sobresalir.	❖ Contribuir a la mejora del servicio en la institución educativa, a través de la aplicación de tácticas que influyan en el crecimiento de alumnos inscritos, logrando con ello, crear conocimiento de la institución en los clientes y de esa forma se sientan identificados con los servicios de la institución.	❖ Estrategia administrativa de servicio
3	El centro educativo presenta una disminución de alumnos inscritos, lo cual se debe a que no aplican correctamente los	❖ Comunicar los servicios que el colegio ofrece a su público objetivo, a través del diseño de bocetos creativos que llamen la atención y lograr con ello competitividad educativa y la preferencia de los clientes en el sector.	❖ Estrategias de publicidad tradicional
		❖ Aumentar el número de alumnos inscritos, a través	❖ Estrategia de

instrumentos y los lineamientos relacionados con las estrategias de un plan promocional.	de la promoción de ventas como un respaldo a la publicidad a implementar, generando fidelidad e interés en los clientes y no clientes como una nueva alternativa de compra por medio de incentivos y premios que impulsen a la adquisición de los servicios educativos.	promoción de ventas
	❖ Dar a conocer una imagen seria y positiva del colegio por medio de actividades comunitarias y estudiantiles que le permitan ser reconocido en el sector.	❖ Estrategia de Relaciones Publicas
	❖ Dar a conocer la existencia y los servicios del colegio con su público objetivo, a través de la comunicación directa, motivándoles a ser parte de la misma, logrando con ello mejorar las ventas del colegio.	❖ Estrategia de Mercadeo Directo

DISEÑO DE ESTRATEGIA PARA RENOVAR LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Es importante mencionar que, en el diagnóstico, se refirió la falta de actualización de la misión, visión y escasez de un organigrama para el colegio, es por ello que estas estrategias contemplan la elaboración y mejora de los atributos de la filosofía empresarial.

Objetivo de la estrategia

Mejorar la imagen interna del colegio implementando estrategias de renovación en la filosofía empresarial, las cuales permitan a los clientes reales y potenciales de la zona conocerla y recordarles su existencia y ubicación.

Grupo objetivo

Los trabajadores del colegio, así como clientes actuales y clientes potenciales que visiten la institución educativa para adquirir sus servicios.

Descripción de la propuesta

Modificar la filosofía empresarial del colegio a través de propuestas de mejora de la misión, la visión y el diseño de una estructura organizacional física (organigrama).

➤ Propuesta de misión, visión y valores.

A continuación, se muestra la misión y visión propuestas para la institución, las cuales se sugieren, se den a conocer a todo el personal y se ubiquen en la dirección del colegio.

Misión

“Somos una institución educativa fundamentada en principios y valores morales y espirituales, dedicada a la formación integral y exitosa de nuestros estudiantes a través de métodos de enseñanza-aprendizaje y personal capacitado, que contribuye al servicio de la calidad educativa, así como desarrollar su potencial emocional, intelectual y físico para que sean capaces de enfrentar cualquier reto”.

Visión

“Ser una de las mejores instituciones educativas, líder y reconocida en el mercado por nuestra calidad formativa de estudiantes en su educación inicial, así como, por nuestro servicio, responsabilidad, respeto, amor y ambiente espiritual, teniendo la familia como eje fundamental, contemplado los valores de la cultura occidental, de la convivencia social y manteniendo abierto el sentido trascendente de la existencia humana”.

Valores

El Colegio Rosita de Rubio tiene como fundamento los siguientes valores:

- ✓ **Disciplina:** Es la capacidad de las personas para poner en práctica una serie de principios relativos al orden y a la constancia.
- ✓ **Honestidad:** Es el respeto de los principios morales y el seguimiento de lo que la sociedad considera buenas costumbres. Ser sinceros con nosotros mismos y con los demás. Quien es honesto no se apropia de nada que no le pertenezca.
- ✓ **Tolerancia:** Es la capacidad para convivir con quienes sean distintos o piensen diferente de manera pacífica.
- ✓ **Compañerismo:** Es la actitud de quienes se acompañan y se apoyan entre sí para lograr algún fin.
- ✓ **Amistad:** Es una relación afectiva que se puede establecer entre dos o más individuos.
- ✓ **Respeto:** Es la consideración especial hacia las personas en razón de reconocer sus cualidades. Hablar de respeto es hablar de los demás. Es establecer hasta donde llegan mis posibilidades de hacer o no hacer, y dónde comienzan las posibilidades de los demás.
- ✓ **Lealtad:** Retribuir a aquellos que son semejantes a nosotros o nos han hecho bien.
- ✓ **Responsabilidad:** Es la capacidad de responder a las obligaciones., **Obediencia y Generosidad:** Actúa a favor de otras personas desinteresadamente, y con alegría, teniendo en cuenta la utilidad y la necesidad de la aportación para esas personas, aunque les cueste un esfuerzo.

Ejemplo Banner de Misión y Visión



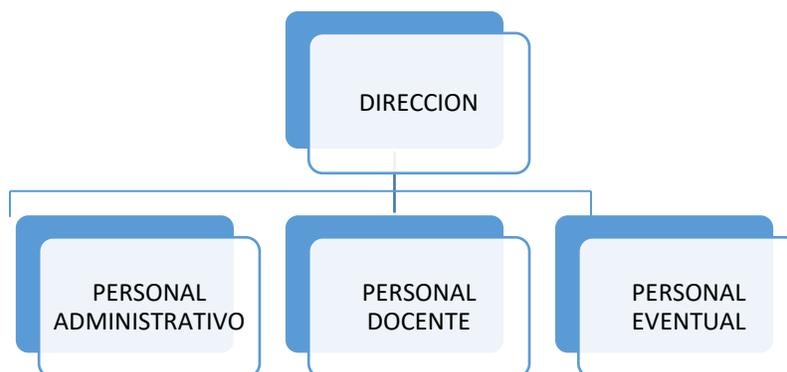
Ejemplo Banner de Valores



➤ Propuesta de organigrama

Como se detalló en el diagnóstico, el colegio carece de un organigrama, por lo que se propone el siguiente sistema de organización lineal en el que se da la autoridad-responsabilidad, la cual es transmitida a través de un solo jefe.

Organigrama general propuesto para el colegio



Se propone que se ubique una plaqueta del organigrama en la Dirección del colegio.

Ejemplo Banner de Organigrama



Plan de acción

Se presenta el programa de las actividades para la implementación de la propuesta de la filosofía empresarial para la institución educativa.

Plan de acción para la renovación de la filosofía empresarial

N°	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Costo Total
1	Banner para el diseño de la misión propuesta del colegio	Rediseñar la misión para crear una mejor imagen	Director	Enero /2020	\$2.75
2	Banner para el diseño de la visión propuesta del colegio	Rediseñar la visión para crear una mejor imagen	Director	Enero /2020	\$2.75
3	Banner para el diseño de los valores del colegio.	Rediseñar los valores para crear una mejor imagen	Director	Enero /2020	\$2.75
4	Banner para el diseño del organigrama propuesto.	Implementación de estructura organizacional física.	Director	Enero /2020	\$2.75
Total					\$11.00

Estas actividades se actualizarán cada año dependiendo de las condiciones en las que se encuentren y serán ubicadas dentro del colegio en una parte visible, es decir cerca de la dirección.

Presupuesto

Para la presente propuesta, se contempla la siguiente inversión.

Presupuesto diseño de filosofía empresarial

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Banners de vinil de 50 cm de largo x 1m de ancho	4	\$2.75	\$11.00
Diseño de misión			Aporte propositivo
Diseño de visión			Aporte propositivo
Diseño de organigrama			Aporte propositivo
Total			\$11.00

Evaluación y seguimiento

- ✓ La evaluación de la estrategia se hará mediante una pequeña encuesta que se pasará a los padres de familia para saber que se le hace más atractivo el colegio.
- ✓ Se revisarán anualmente la condición de los banners para verificar en qué estado se encuentran. La persona responsable de la verificación de los banners será la directora.

ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS DE SERVICIO

Estas estrategias contemplan elementos esenciales del servicio educativo de la institución, por lo que es necesario el diseño, la implementación y el seguimiento a las mismas.

Objetivo de la estrategia

Contribuir a la mejora del servicio en la institución educativa, a través de la aplicación de tácticas que influyan en el crecimiento de alumnos inscritos, logrando con ello, crear conocimiento de la institución en los clientes y de esa forma se sientan identificados con los servicios de la institución.

Grupo objetivo

La presente propuesta está dirigida al director y empleados del colegio, así como para los clientes actuales y potenciales que tienen hijos entre las edades de cuatro a ocho años, estudiantes de preprimaria, preparatoria, primero y segundo grado.

Descripción de la propuesta

Mejoramiento del diseño del eslogan institucional, la inscripción del mismo en CNR y la contratación de una persona, para motivar al público objetivo a adquirir los servicios educativos.

➤ **Propuesta de eslogan**

En el diagnóstico, se mencionó que se cuenta con un eslogan que los identifica y diferencia de la competencia para crear recordatorio en la mente de los clientes; se propone mejorar el diseño del eslogan “Educando con respeto y amor”, el cual se utilizará en las diferentes piezas publicitarias y promocionales que se implementarán.

Eslogan rediseñado para el colegio

¡Educando con respeto y amor!

Cuenta con las siguientes características:

Letra: Edwardian Script ITC

Tamaño: 40

Significado: “**Educando con respeto y amor**, este lema institucional pretende transmitir a los clientes la formación de niños, desde su educación inicial hasta su futuro profesional, lo cual marque su vida a través de calidad educativa y valores morales y espirituales, creando en ellos una fidelidad hacia el colegio.

Plan de acción

A continuación, se presenta el plan de acción para el desarrollo de las actividades propuestas de servicio para el colegio en estudio.

Plan de acción para las estrategias propuestas de servicio

N°	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Costo Total
1	Rediseñar la imagen del eslogan	Rediseñar la imagen del eslogan	Director	Noviembre/2019	Aporte propositivo
Total					\$0.00

Para esta estrategia no existe ningún costo, ya que el equipo investigador le ha proporcionado un cambio al eslogan del colegio. El costo en que recaerá la propietaria será el de la inscripción de marcas, emblema y señales de publicidad, el cual debe pagar en el Centro Nacional de Registros (CNR)⁸³, el valor \$195.00, dicho proceso puede tardar entre cinco a nueve meses, la marca queda protegida durante diez años y debe renovarse el último año de vigencia.

La contratación de nuevo personal beneficiará a la propietaria a que los servicios del colegio sean más eficientes y de calidad, dicha contratación puede ser permanente o por horas clases, para lograr que los estudiantes estén más controlados y los padres de familia se sientan satisfechos con el cuidado de sus hijos.

Evaluación y seguimiento

Se le recomienda a la propietaria inscribir el eslogan con las especificaciones descritas en el Centro Nacional de Registros, además de contratar nuevo personal con el fin de aumentar la calidad de la enseñanza del colegio.

⁸³ Página web CNR: <https://www.cnr.gob.sv> › inscribir-marca

MEJORAMIENTO DE FACHADA

La facilitación e imagen son elementos determinantes en la variable fachada de un servicio educativo, ya que ante el público objetivo son decisivos para la elección del mismo, y a la vez pueden encaminar a generar ventas o pérdidas de las mismas.

Objetivo de la estrategia

Mejorar la imagen física del colegio, con el fin de obtener una mejor apariencia para llamar la atención del público y que éstos adquieran los servicios de la institución.

Grupo objetivo

La presente propuesta está dirigida al director, empleados del colegio, y principalmente para el mercado objetivo, es decir padres de familia que tienen hijos en edad escolar de preprimaria, preparatoria, primero y segundo grado.

Descripción de la propuesta

Es necesario el desarrollo de una estrategia que mejore la imagen física institucional, para lo cual se propone la siguiente.

➤ Renovación de la pintura del colegio

En esta propuesta se sugiere pintar el colegio por dentro y por fuera, y decorar acorde a los grados que se imparten; es decir, se propone pintar el colegio de dos colores, blanco y azul, los cuales resaltan y distinguen el colegio; diseñar figuras infantiles en el área de parvularia, con el fin de motivar la educación inicial en los niños.

Según lo que se conversó con el director, ella prefiere contratar un empleado eventual quien se encargue de pintar el colegio. Además, se propone contratar un dibujante para el diseño y color de las figuras infantiles. La pintura será comprada por dirección, dicha actividad se calcula que durará máximo tres días.

Plan de acción

Para el desarrollo de la estrategia a implementar, se presentan las siguientes actividades:

Plan de acción para el mejoramiento de la plaza

Objetivo: Mejorar la imagen física del colegio para llamar la atención del público, con el fin de que ellos adquieran los servicios de la institución.					
N°	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Costo Total
1	Renovación de pintura en la estructura física del colegio.	Pintar el colegio con los colores que lo distinguen y dibujar figuras infantiles en las áreas de preprimaria.	Director, empleado de eventual y dibujante.	Enero	\$283.95
Total					\$283.95

Presupuesto

Para la aplicación de esta estrategia se presupuestan los siguientes costos:

Presupuesto de pintura para el colegio

Actividad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cubetas de pintura de aceite, color azul bandera.	1	\$117.00	\$117.00
Cubetas de pintura de aceite, color blanco	1	\$58.95	\$58.95
Botes pequeños de pintura de ¼ de diversos colores.	10	\$6.30	\$63.00
Contratación de dibujante.	1	\$45.00	\$45.00
Total			\$283.95

Evaluación y seguimiento

La efectividad de esta propuesta se hará por medio del plan de sugerencias, en el cual se solicitará a los padres de familia, expresar su opinión con relación al cambio en la imagen física del colegio.

ESTRATEGIAS DE PROMOCION

El diseño y aplicación de estrategias relacionadas a la mezcla promocional son necesarios para el colegio, ya que carece de estas herramientas, por lo que dificulta su participación en el mercado de los servicios educativos.

Para esta propuesta se emplearán los siguientes elementos: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD TRADICIONAL

La publicidad es la variable de la mezcla promocional formada por herramientas que pretenden provocar el estímulo de compra en los clientes, es por ello que, para el colegio en estudio, su diseño y posterior aplicación son indispensables, ya que favorecerá al proceso de decisión para la adquisición de los servicios, con la finalidad de que éste consiga aumentar el número de alumnos.

En las tácticas publicitarias a proponer se resaltan aspectos importantes de los servicios que se pretenden dar a conocer, como los niveles y la calidad educativa, precios al nivel de la competencia, promociones, entre otros. Con ello se pretende impactar en el público objetivo, así como alcanzar los lugares donde no se ha logrado llegar, cubriendo parte del mercado y aprovechando la demanda de los servicios educativos en el sector.

Objetivo de la estrategia

Comunicar los servicios que el colegio ofrece a su público objetivo, a través del diseño de bocetos creativos que llamen la atención y lograr con ello competitividad educativa y la preferencia de los clientes en el sector.

Grupo objetivo

La presente propuesta está dirigida a clientes actuales y principalmente a clientes potenciales que tienen hijos entre las edades de cuatro a ocho años, que están cursando los niveles educativos de preprimaria, preparatoria, primero y segundo grado, y además que posean la capacidad de pago para adquirir los servicios educativos.

Esta propuesta se inclina a los padres de familia, ya que ellos son los que comúnmente pagan los estudios de sus hijos y son los que deciden en qué institución los inscriben.

Descripción de la propuesta

Dentro de la publicidad que se aplicará para la institución educativa en estudio, se emplearán las siguientes:

- a) Volantes publicitarios
- b) Brochure informativos
- c) Mantas publicitarias
- d) Afiches publicitarios

a) Propuesta de volantes

El colegio en estudio no podrá vender e incrementar clientes si no comunica sus servicios, por lo tanto, es importante desarrollar un conjunto de actividades encaminadas a

tener un público informado; esto a través de herramientas estratégicas, en este caso será mediante la publicidad en volantes.

Los volantes serán distribuidos en lugares de mayor circulación de las personas, como el mercado, locales comerciales, parque, parada de buses, centro de salud y en las actividades de entretenimiento que realizan las organizaciones del lugar, ferias y los hogares que se logren abarcar en otras colonias, esperando que el volante llegue directamente al cliente, como un medio que estimule la compra de los servicios educativos.

Se propone que el diseño de los volantes tenga a la vista del lector el logotipo, imágenes, los grados educativos que se ofrecen y que se resalten los cursos predominantes, las promociones, el correo, la página web, número telefónico y dirección.

Estos volantes serán distribuidos por el empleado eventual una vez por mes, quien recibirá \$10.00 por día, en los tres meses de duración de la implementación de la propuesta.

A continuación, se presentan las características principales para la propuesta del diseño de los volantes.

Características de la propuesta de volante

Cliente: Centro educativo en estudio	Material: papel bond a color
Observaciones: medio impreso	Medidas: media carta
	Cantidad: 100

Se presentan dos diseños de volante, uno vertical y otro horizontal, los cuales son un aporte propositivo para mejoras del colegio.

Diseño 1 propuesto volante informativo vertical

Material: papel bond.

Tamaño: media carta

COLEGIO ROSITA DE RUBIO
¡Educando con respeto y amor!



Ofrece para el año escolar 2020

- Day care (Guardería)
- Parvularia 4, 5 y 6 años
- Primero y segundo grado
- Enseñanza bilingüe
- Apoyo psicológico
- Dibujo y pintura
- Educación física
- Danza y karate
- Refuerzo Académico
- Curso de verano



 Colegio Rosita de Rubio
 7542-1921
 rositaderubio.wordpress.com

VISITENOS

En la 30 Av. Sur #68-B. A la par de la iglesia Monte de Dios. Residencial San Francisco, frente a colonia Santa Emilia. San Miguel

Diseño 2 propuesto volante informativo horizontal

Material: papel bond

Tamaño: media carta

COLEGIO ROSITA DE RUBIO
Ofrece para el año escolar 2020



- Day care (Guardería)
- Parvularia 4, 5 y 6 años
- Primero y segundo grado
- Enseñanza bilingüe
- Apoyo psicológico
- Dibujo y pintura
- Educación física
- Danza y karate
- Refuerzo Académico
- Curso de verano



 Colegio Rosita de Rubio
 7542-1921
 rositaderubio.wordpress.com

VISITENOS

En la 30 Av. Sur #68-B. A la par de la iglesia Monte de Dios. Residencial San Francisco, frente a Col. Santa Emilia.
San Miguel

¡Educando con respeto y amor!

b) Propuesta de brochures

Los brochures son hojas de papel divididos en tres secciones en los que se detalla contenido que se desea comunicar. El diseño a proponer tendrá información importante del colegio, es decir, la misión y visión propuestas, los servicios que ofrece, las promociones, requisitos de inscripción, logotipo, eslogan e imágenes, de una manera sencilla y apropiada para un mejor entendimiento del cliente. Se propone que estos sirvan de ayuda para las personas que soliciten información de los servicios del colegio, la cual será brindada por el director, secretaria o maestros que estén inscribiendo.

Entre las características más importantes para el diseño de los brochures se menciona.

Características de la propuesta de brochure

Cliente: Centro educativo en estudio	Material: papel bond a color
Observaciones: medio impreso	Medidas: tamaño carta
	Cantidad: 100

Los brochures estarán a disposición del público a partir de noviembre de 2019. No tiene costo alguno, ya que el diseño es un aporte propositivo.

Diseño propuesto de brochure,

Material papel bond, tamaño carta

Diseño propuesto de brochure

Niveles de Atención

Guardería	
Kínder 4	4 años
Kínder 5	5 años
Parvularia 6	6 años

Primer Grado
Segundo Grado

Acuerdo N° 15-1099
Código: 10628

 **Colegio Rosita de Rubio**

 rositaderubio.wordpress.com

 **7542-1921**


COLEGIO ROSITA DE RUBIO

Ubicación:
Residencial San Francisco
30 Avenida Sur N° 68-B
A la par de la iglesia Monte de Dios
San Miguel, El Salvador.

Directora:
Ana Bertila Rubio de Alfaro
Profesora y Licenciada
Veintiocho años de experiencia
docente y capacitación en desarrollo
infantil.

COLEGIO ROSITA DE RUBIO

Educando con respeto y amor!




Inscripción abierta!

COLEGIO ROSITA DE RUBIO


Misión "Somos una institución educativa fundamentada en principios y valores morales y espirituales, dedicada a la formación integral y exitosa de nuestros estudiantes a través de métodos de enseñanza-aprendizaje, y personal capacitado que contribuye en la calidad educativa, así como desarrollar su potencial emocional, intelectual y físico para que sean capaces de enfrentar cualquier reto".

Visión "Ser una institución educativa, líder y reconocida en el mercado por nuestra calidad formativa de estudiantes en su educación inicial, así como, por nuestro servicio, responsabilidad, respeto, amor y ambiente espiritual, teniendo la familia como eje fundamental, contemplando los valores de la cultura occidental, de la convivencia social y manteniendo abierto el sentido trascendente de la existencia humana".

VALORES

- Disciplina
- Honestedad
- Tolerancia
- Compañerismo
- Responsabilidad
- Generosidad
- Respeto
- Lealtad

HORARIO
Parvularia de 7:20 a 11:00 am
Primer y Segundo grado:
De 7:20 a 12:00 md

SERVICIOS:

- Atención personalizada
- Personal altamente calificado
- Ambiente seguro y agradable
- Además de las asignaturas básicas nuestros estudiantes reciben: Ingles, computación, música, dibujo y pintura, educación física, clases de danza y karate.

ACTIVIDADES:

- De reforestación
- Participación con otras instituciones educativas



REQUISITOS DE INSCRIPCION

- Solicitud de ingreso llena y firmada
- Original y copia de certificado de grado anterior.
- Original y copia de partida de nacimiento.
- Fotocopia de tarjeta de vacunas.
- Dos fotografías tamaño carnet.
- Entrevista de los padres con la directora.
- Leer y firmar carta compromiso del colegio.



c) Propuesta de banner vinílico

Se presenta el diseño de banner vinílico para el exterior del colegio, con el fin de comunicar los servicios al cliente que transita por el lugar, además se propone colocar una en la entrada a la Residencial San Francisco y otra en la 7ª calle oriente; ésta contendrá los servicios que se ofrecen, el logotipo del colegio e imágenes, para incentivar la adquisición de los servicios; serán colocados por la empresa contratada para hacerlos.

A continuación, las características del diseño de banner.

Características de la propuesta de Banner vinílico

Cliente: Centro educativo en estudio	Material: Banner vinílico
Observaciones: Publicidad exterior	Medidas: 7.5 mts. de largo x 1 mts. de ancho
	Cantidad: 2

Se propone que el banner pueda ser utilizado para el siguiente ciclo escolar, ya que no posee el año actual. Se presenta un diseño de banner, misma que no tiene ningún costo para el colegio por ser aporte propositivo.

Diseño propuesto de banner

Material: Banner vinílico

Tamaño: 7.5 x 1 metros

COLEGIO ROSITA DE RUBIO
¡Educando con respeto y amor!

Inscripción abierta!
AÑO 2020

Ofrece para el presente año escolar:

- * Day care (Guardería)
- * Parvularia 4, 5 y 6 años
- * Primero y segundo grado
- * Enseñanza bilingüe
- * Apoyo psicológico
- * Dibujo y pintura
- * Educación física
- * Danza y karate
- * Refuerzo Académico
- * Curso de verano

Visítenos
En la 30 Av. Sur #68-B. A la par de la iglesia Monte de Dios Residencial San Francisco, frente a Col. Santa Emilia. San Miguel.

Síguenos

- Colegio Rosita de Rubio
- 7542-1921
- rositaderubio.wordpress.com

d) Propuesta de afiches

Esta es una lámina de papel que servirá para anunciar los servicios que ofrece la institución educativa, los cuales serán ubicados en un lugar visible, es decir en los lugares de mayor circulación de las personas del mercado objetivo de la zona, siendo éstos, el mercado, cerca de los negocios, el parque, las principales paradas de buses, y en el colegio, con el fin de difundir información completa de la institución educativa.

Estos serán colocados por el empleado de mantenimiento los primeros tres días del mes de diciembre colocando en promedio 10 afiches en distintos lugares, se incurrirá en \$10.00 de pago por cada día de la colocación de los mismos.

Especificaciones del afiche propuesto.

Características de la propuesta de afiche

Cliente: Centro educativo en estudio	Material: papel estucado
Observaciones: Publicidad interior y exterior	Medidas: 10 x 14 pulgadas
	Cantidad: 30

Se presentan dos diseños de afiches, los cuales no tienen costo por ser un aporte propositivo.

Diseño 1 de afiche informativo propuesto	Diseño 2 de afiche informativo propuesto
Material: papel estucado	Material: papel estucado
Tamaño: 10*14”	Tamaño: 10*14”
 <p>Este afiche informativo para el Colegio Rosita de Rubio anuncia la inscripción abierta para el año escolar 2020. Incluye una lista de servicios como guardería, parvularia, enseñanza bilingüe, apoyo psicológico, educación física, danza y karate, y refuerzo académico. Proporciona información de contacto por redes sociales y teléfono, y la dirección del colegio.</p>	 <p>Este afiche informativo para el Colegio Rosita de Rubio anuncia la matrícula abierta para el año escolar 2020. Incluye una lista de servicios como guardería, parvularia, enseñanza bilingüe, apoyo psicológico, educación física, danza y karate, y refuerzo académico. Proporciona información de contacto por redes sociales y teléfono, y la dirección del colegio.</p>

Cronograma de actividades

Para el proceso de cada una de las actividades publicitarias propuestas se presenta el siguiente cronograma:

Cronograma de actividades publicitarias

Mes	Mes 1 (Nov.)				Mes 2 (Dic.)				Mes 3 (Enero)			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semanas												
Medios												
Volante publicitario												
Brochure informativo												
Banner vinílico												
Afiche publicitario												

Plan de acción

Las actividades propuestas deben estar regidas a un período de tiempo, responsable y costos, por tal razón se presenta el siguiente plan de acción:

Plan de acción propuesto para las estrategias de publicidad

Nº	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Costo Total
1	Volante publicitario	Impresión y reparto de volantes	Director y empleado de eventual	Diciembre-Enero	\$15.00
2	Brochure publicitario	Impresión y reparto de brochures	Director y empleado de eventual	Diciembre-Enero	\$25.00
3	Banner vinílico	Impresión y colocación de banner vinílico.	Director y empresa a contratar.	Diciembre	\$110.00
4	Afiche informativo	Impresión y colocación de afiches	Director y empleado de eventual	Diciembre-Enero	\$75.00 + \$70.00
Total					\$295.00

Presupuesto

Se detalla el presupuesto de cada una de las estrategias publicitarias propuestas para la institución educativa en estudio.

Presupuesto para la estrategia de publicidad

No.	Descripción	Material	Tamaño	Duración	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Volante	Impreso en papel bond a color	½ carta	3 meses	100	\$0.15	\$15.00
2	Brochure	Impreso en papel bond a color	Carta	3 meses	100	\$0.25	\$25.00
3	Banner	Impresión digital full color en banner vinílico	7.5 x 1 mts.	3 meses	2	\$55.00	\$110.00
4	Afiches	Impreso en papel estucado	10 x 14 pulgs.	3 meses	30	\$2.50	\$75.00
5	Pago a empleado eventual.	Por reparto de volantes y colocación de banners y afiches	-----	3 meses	-----	\$10.00	\$70.00
Total							\$295.00

Evaluación y seguimiento

Para evaluar el funcionamiento de las distintas herramientas publicitarias que utilizará el colegio, se realizará un cuestionario destinado a recopilar información del cliente sobre la eficacia e impacto de las mismas, lo cual se llevará a cabo después de una inscripción, cuando el cliente haya cancelado ésta y estará a cargo del director. (Ver anexo VII)

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Es necesario resaltar que el colegio no realiza promociones de ventas como elemento de persuasión al cliente, por lo que, a través de la implementación de esta herramienta y su posterior aplicación, ayudará a que el mercado objetivo responda y se motive para adquirir sus servicios educativos; la selección adecuada de estas estrategias, serán una de las bases fundamentales para que la institución alcance los objetivos que se plantean.

Objetivo de la propuesta

Aumentar el número de alumnos inscritos, a través de la promoción de ventas como un respaldo a la publicidad a implementar, generando fidelidad e interés en los clientes y no clientes como una nueva alternativa de compra por medio de incentivos y premios que impulsen a la adquisición de los servicios educativos.

Grupo objetivo

Esta propuesta está dirigida a clientes reales y potenciales que tienen hijos que cursan; aquellos con deseos de adquirir los servicios educativos del colegio y que tienen la actitud de obtener un incentivo o retribución en los mismos.

Descripción de la propuesta

La promoción de ventas se hará a través de descuentos en inscripciones para clientes reales y potenciales.

Se adelantarán los ciclos de inscripciones, empezando a promocionarlas desde diciembre y no esperar hasta enero. Se decidió hacer los descuentos en la inscripción y no en las colegiaturas para no considerar los costos durante todo el año. A continuación, las promociones planteadas:

Promociones de ventas propuestas

1.	RETENCIÓN DE CLIENTES REALES	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MES
		Descuento del 10% en inscripción.	Primeros 10 clientes reales que refieran un cliente potencial.	Diciembre
2.	CLIENTES POTENCIALES	Descuento del 10% en inscripción.	Primeros 10 clientes potenciales que se inscriban.	Enero

Cronograma

Para el desarrollo de estas propuestas se presenta el siguiente cronograma.

Cronograma de actividades de promoción de ventas

Mes	Mes 1 (Dic.)				Mes 2 (Enero)			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4
Medio								
Descuento del 10% en inscripción para clientes reales.								
Descuento del 10% en inscripción para clientes potenciales.								

Plan de acción

El proceso que llevarán las propuestas de promoción de ventas de los servicios educativos, se refleja en el siguiente plan de acción:

Plan de acción para las estrategias propuestas de promoción de ventas

No.	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Costo total
1	Descuentos para clientes actuales	10% descuento en inscripciones para alumnos que refieran clientes potenciales.	Director	DIC/ENE	\$35.00
2	Descuentos para clientes potenciales	10% descuento en inscripciones adelantadas para los primeros diez clientes potenciales.	Director	DIC/ENE	\$35.00
Total					\$70.00

Presupuesto

La inversión que se presupuesta para las actividades promocionales se presenta a continuación:

Presupuesto para la estrategia de promoción de ventas

No.	Descripción	Duración	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	10% descuento en inscripciones para alumnos que refieran clientes potenciales.	1 mes	10	\$3.50	\$35.00
2	10% descuento en inscripciones durante el mes de diciembre para clientes potenciales.	1 mes	10	\$3.50	\$35.00
Total					\$70.00

Evaluación y seguimiento

La forma de evaluar las diferentes promociones establecidas, será por medio del control de inscripciones que se hagan durante los meses establecidos (del mes 1 al mes 4), elaborando un reporte por semana de la cantidad de inscripciones realizadas. De esa forma se comprobará la efectividad de las estrategias promocionales desde la primera semana de anunciadas las promociones.

Posterior se determinará el impacto de las estrategias de promoción de ventas a través de una encuesta dirigida a los padres de familia, con relación a la satisfacción de las promociones brindadas por el colegio. (Véase anexo VIII)

ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas buscan mantener o recuperar la aceptación, la confianza y el apoyo del público objetivo; el Colegio carece de este tipo de actividades, por lo cual es necesaria su aplicación como instrumento de comunicación, para darse a conocer de una forma adecuada ante el grupo objetivo de la zona y sus alrededores.

Objetivo de la propuesta

El objetivo de la propuesta de relaciones públicas es dar a conocer una imagen seria y positiva del colegio por medio de actividades comunitarias y estudiantiles que le permitan ser reconocido en el sector.

Grupo objetivo

La propuesta de relaciones públicas, está destinada al mercado objetivo de la institución educativa, es decir los clientes actuales y potenciales.

Descripción de la propuesta

Según lo conversado con la Dirección del establecimiento, ella es quien da la libertad para realizar actividades de diferente índole, por lo que sólo es necesario presentar un plan para que éstas tengan validez.

El centro educativo en estudio no ha participado en estas actividades, por lo mismo se propone que se involucre en ellas, a través del desarrollo de estrategias de relaciones públicas, con las cuales se pretende que esta institución educativa promueva la participación del estudiante, así como la imagen pública del colegio en los programas siguientes:

a) Actividades de reforestación

En la actualidad no se realizan actividades de reforestación en el sector de la zona, por lo que se pretende retomar dicha actividad en la que instituciones educativas promuevan campañas de reforestación.

La responsabilidad estará a cargo del director y su equipo docente. Se comunicará a los padres de familia y a la comunidad sobre la actividad a través de una circular informativa, en la cual se les instará a los alumnos para que asistan a la actividad, además, se solicitará

colaboración al vivero municipal de San Miguel para que donen los árboles, esto a través de la presentación de un documento de identificación (DUI); así mismo, la dirección del colegio pagará el costo para el transporte que los llevará al lugar.

Luego de esto se dará a cada estudiante un árbol para que lo lleven a su casa y con la ayuda de sus padres planten y cuiden de dicho árbol, con ello se pretende concientizar a los estudiantes sobre los cambios climáticos que se está sufriendo a causa de la deforestación también se regalaran arboles a las personas de la comunidad que se acerquen a la institución.

Se debe tener en cuenta que dicha actividad se realizará en mayo, mes donde está iniciando la época lluviosa.

Presupuesto

Se detallan los costos a invertir en la actividad de reforestación.

Presupuesto para reforestación

Descripción	Costo	Total
Transporte y herramientas para el día de la reforestación.	\$20.00	\$20.00

b) Actividades con otros centros educativos

Se sugiere realizar actividades entre las diferentes instituciones educativas con el fin de que el colegio en estudio se dé a conocer involucrándose y promoviéndose dentro de la comunidad. Las actividades a proponer fueron consideradas por el hecho de que no han sido promovidas por ninguna institución educativa.

Se propone invitar a otras instituciones educativas para participar en las siguientes actividades.

Actividades con otras instituciones educativas

Actividad 1	Fecha	Grados académicos a participar	Herramientas	Lugar
Día de limpieza escolar	Programada para el “Día mundial de la tierra” (10 de abril)	Todos	Bolsas plásticas, escobas y palas.	Alrededores de cada institución.
<p>Objetivo: Crear conciencia ambiental en los estudiantes a través de realizar limpieza comunitaria en las cercanías de cada institución educativa, en la que cada director y su equipo docente sean los encargados.</p>				
Actividad 2	Fecha	Grados académicos a participar	Herramientas	Lugar
Exposiciones de reciclaje	Programada para el “Día mundial del medio ambiente” (5 de junio)	Todos	Desechos reciclables	Instalaciones del colegio en estudio.
<p>Objetivo: Crear conciencia ambiental en los estudiantes por medio de la elaboración de objetos hechos de reciclaje. Se hará una exposición, en los que cada institución educativa presente sus creaciones. Cada director y su equipo docente serán los encargados de la actividad.</p>				
Actividad 3	Fecha	Grados académicos a participar	Herramientas	Lugar
Festivales de talentos	Programada para el mes de septiembre, durante las fiestas patrias (1-5 de septiembre).	Todos	Según el talento que cada institución presente.	Instalaciones del colegio u otra institución disponible.
<p>Objetivo: Fomentar la participación de los estudiantes, en los que cada institución educativa presente a los alumnos con talentos, ya sea en pintura, dibujo, deportes, canto, música, y es aquí donde se promoverá a los alumnos del Colegio.</p>				

Dichas actividades serán organizadas por el colegio en estudio, ya que éste es el que hará la propuesta, y será respaldada por la supervisión, se solicitará colaboración de las otras instituciones.

Para el conocimiento de estas actividades se enviarán correos y cartas directas a los centros educativos haciéndoles la invitación un mes antes.

Se propone contemplar para herramientas e instrumentos de limpieza, y otros gastos previstos para el transcurso de estas actividades un total de \$30.00.

Plan de acción

Para cumplir con los objetivos y metas propuestas de las estrategias de relaciones públicas se prevé la siguiente guía:

Plan de acción para las estrategias propuestas de relaciones públicas

Objetivos: Estimular la participación de los alumnos y crear una mejor imagen de la institución educativa.					
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Costo total
1	Propuesta de reforestación	Transporte hacia el lugar para la reforestación.	Director, y docentes	Mayo	\$20.00
2	Propuesta de convivencias	Limpieza escolar.	Director, y docentes	Abril	\$30.00
		Exposiciones de reciclaje.		Junio	
		Festivales de talentos.		Septiembre	
Total					\$50.00

Presupuesto

Para el desarrollo de las actividades de relaciones públicas se contempla un presupuesto total de \$50.00 descritos en el siguiente cuadro.

Presupuesto para la estrategia de relaciones públicas

No.	Propuesta	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Reforestación	Transporte	----	\$20.00	\$20.00
2	Actividades con otras instituciones educativas.	Herramientas e instrumentos de limpieza.	-----	-----	\$30.00
Total					\$50.00

Evaluación y seguimiento

Para evaluar la efectividad de la estrategia de reforestación se les solicitará a los alumnos que aporten su experiencia con respecto a esta actividad, a través de una corta encuesta, además se contará con la opinión de los padres de familia. (Ver anexos IX y X)

En el caso de actividades con otras instituciones educativas, se tendrá una base de datos de las mismas, dato que debe ser solicitado a la dirección educativa; como se mencionó, para las actividades inter escolares se enviará una invitación, con ello se confirmará la participación de las instituciones, y de acuerdo a la cantidad de centros educativos que confirmen su asistencia a las mismas se evaluará la efectividad de su implementación. Dependiendo del resultado, se motivará la participación por la red social de facebook y pagina web, por medio de recordatorios.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIRECTO DIGITAL

El colegio debe contar con medios interactivos que le permitan mejorar la comunicación y además le sirvan como intermediarios con su mercado objetivo; para ello se proponen estrategias para la mejora de página de red social Facebook, creación de videos, envío de correos electrónicos y diseño de página web.

Objetivo de la propuesta

Dar a conocer la existencia y los servicios del colegio con su público objetivo, a través de la comunicación directa, motivándoles a ser parte de la misma, logrando con ello mejorar las ventas del colegio.

Descripción de la propuesta

Uno de los medios que se utiliza es el teléfono celular, por lo que se propone los servicios a través de medios directos, entre los que se describen a continuación:

a) Correo electrónico

Actualmente el colegio cuenta con una base de datos de clientes reales, por lo que se propone agregar a los nuevos clientes y posibles clientes, es decir a aquellos que visiten o soliciten información del colegio y que aún no se han decidido a inscribir a sus hijos en la institución, a quienes se les pedirá su nombre, dirección, teléfono, correo electrónico y cuenta de facebook si lo tuvieran, para agregarlos a la base de datos y de esa forma enviarles información del colegio, dándoles a conocer el afiche con los servicios, promociones y actividades, etc., además el correo servirá como medio para sugerencias o comentarios.

De igual forma estará a cargo de la directora del colegio. (Véase anexo V).

b) Mejorar la cuenta de red social Facebook

Se pretende crear una página de fans en la cuenta actual de facebook del colegio, con el fin de mejorar su presentación, y además actualizarla, se propone agregar el logotipo, así como la misión y visión propuesta, los servicios que se prestan y se colocarán anuncios en la parte superior derecha donde indica “crear anuncio” con fotografía de las promociones

actuales, actividades que realizarán cada mes si fuera necesario, como el día del niño, día de la madre, etc.

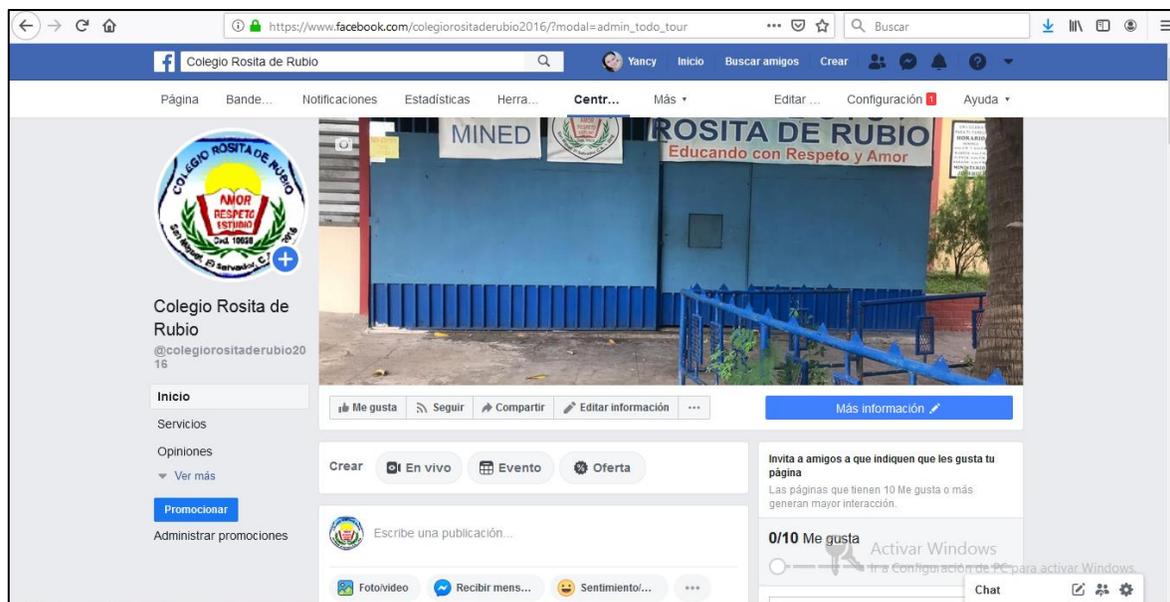
Se enviará una invitación de la página en Facebook a los alumnos o padres de familia que son clientes del colegio y no clientes, quienes podrán dar “like o me gusta” y automáticamente serán parte de la información del colegio, además podrán colocar sus comentarios en el muro. En la sección de información se agregará la dirección de la página web a proponer y las personas podrán hacer clic y directamente los enviará a la página.

El diseño de renovación será gratuito y el mantenimiento estará a cargo de la directora del colegio (Véase figuras)

Figura

Propuesta de cuenta en Facebook

Vista principal



Figura

Propuesta de cuenta en Facebook, vista información



c) Creación de videos con temas relacionados a la educación.

Se sugiere a la directora del colegio crear pequeños videos con temas relacionados con la educación y enseñanza de los infantes, o temas relacionados a éstos, con el objetivo de aumentar las visitas a la página de Facebook. Dichos videos los puede realizar haciendo uso de las herramientas: celular, computadora, aplicación para editar videos (Windows Movie Maker, Camtasia, Filmora Go, etc.) e internet; también puede crear videos con imágenes de actividades que se han realizado en el colegio haciendo uso de la aplicación PowerPoint del paquete de Office.

d) Página web

Conociendo que el colegio carece de página web, se propone crear una gratis, en el sitio Wordpress. El objetivo es presentarle esta sugerencia al director para que la conozca y que además dé a conocer el colegio de forma gratuita, y que en un futuro pueda decidirse a adquirir su propio dominio o cuando el colegio tenga presupuesto, con lo cual podrá optar a la compra de un paquete mínimo, un estándar, o solicitar servicios Premium, y su costo

dependerá de la elección de los mismos, los cuales se diferencian por su tamaño de capacidad.

Existe gran cantidad de colegios, por ello, la dirección sugerida para la página web será <https://rositaderubio.wordpress.com/>

El contenido de la web será el siguiente:

➤ Inicio

Contendrá la presentación de bienvenida de la institución educativa en estudio, el logotipo e imágenes.

➤ ¿Quiénes somos?

Se presentará la misión y la visión propuestas para el colegio.

➤ Oferta educativa

Contendrá el plan educativo institucional y los servicios a prestar, es decir, los niveles educativos que se ofrecen, conjuntamente con los cursos adicionales que se imparten.

➤ Noticias institucionales

Se presentarán las promociones actuales y los requisitos de inscripción.

➤ Contáctanos

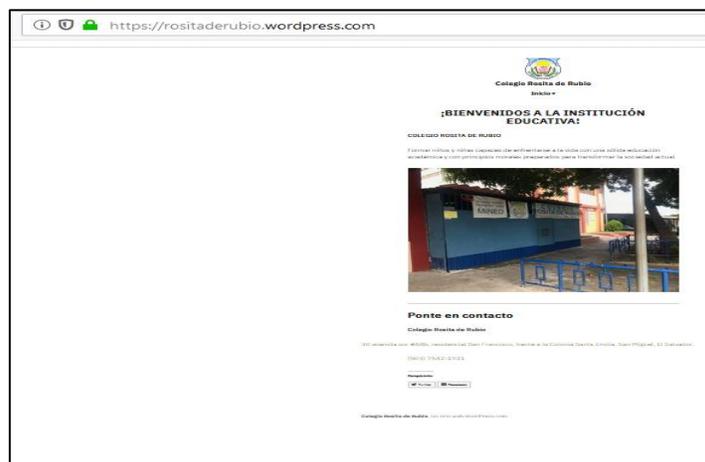
Sección para que los visitantes puedan colocar su nombre y correo para solicitar información acerca del colegio, además podrán colocar sus sugerencias y comentarios, asimismo.

Se presenta el diseño sugerido de cómo podría ser el contenido de la página web gratis.

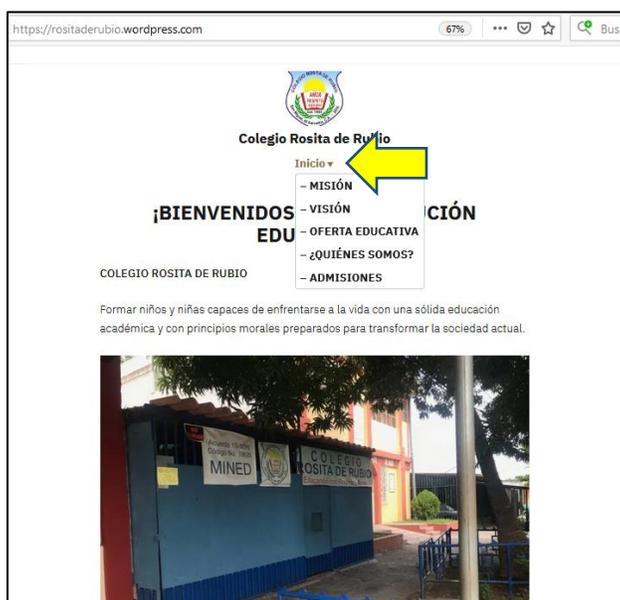
(Véase figuras)

Propuesta de página web

Vista inicio



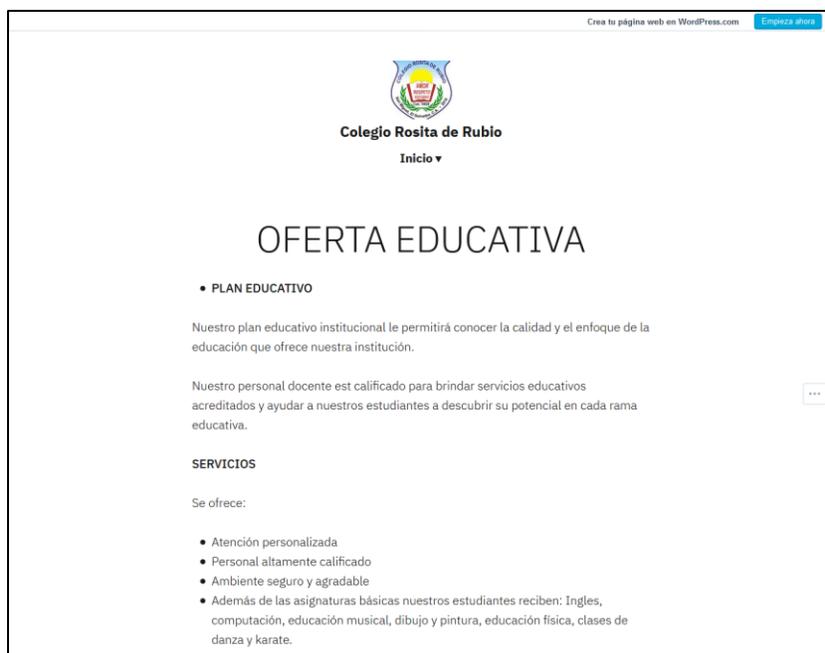
Página web, vista 1 Inicio



Página web, vista ¿Quiénes somos?



Página web, vista oferta educativa



Página web, vista admisiones e inscripciones

Crea tu página web en WordPress.com [Ayuda](#)



Colegio Rosita de Rubio
Inicio ▾

ADMISIONES

- **REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN**

- Para la admisión de un alumno se requiere:
- Solicitud de ingreso llena y firmada
- Original y copia de certificado de grado anterior.
- Original y copia de partida de nacimiento.
- Fotocopia de tarjeta de vacunas.
- Dos fotografías tamaño carnet.
- Entrevista de los padres con la directora.
- Leer y firmar carta compromiso del colegio.



COLEGIO ROSITA DE RUBIO
Educando con respeto y amor!
Ofrece para el presente año escolar:

- Day care (Guardería)
- Parvularia 4, 5 y 6 años
- Primero y segundo grado
- Enseñanza bilingüe
- Apoyo psicología
- Dibujo y pintura
- Educación física
- Danza y karate
- Refuerzo Académico
- Curso de verano

Inscripción abierta! AÑO 2020

¡Inscríbete!

Si necesitas:
Colegio Rosita de Rubio
7542-1921

1 febrero
En la 18ra. Sur #60b, residencial San Francisco, frente a colonia Santa Emilia, San Miguel.

Página web, vista 1 contáctenos

Crea tu página web en WordPress.com [Ayuda](#)

Ponte en contacto con nosotros

Colegio Rosita de Rubio
30 avenida sur #60b, residencial San Francisco, frente a la Colonia Santa Emilia, San Miguel, El Salvador.
(503) 7542-1921

Envíanos un mensaje

Nombre (necesario)

Email (necesario)

Web

Mensaje (necesario)

Derechos de autor de Colegio Rosita de Rubio. Todos los derechos reservados.



- Educando con amor y respeto.

[Ir a la página](#)
No se permite enlazar que se quite.

Responder

Colegio Rosita de Rubio. Un sitio web WordPress.com

Plan de acción

Para el transcurso de las actividades a seguir se empleará el siguiente plan de acción:

Plan de acción para las estrategias propuestas de mercadeo directo

No.	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Costo total
1	Red social Facebook	Mejorar la imagen, así como la actualización de este medio, además crear videos para la página.	Director	Mes 1	Servicio gratuito
2	Correo electrónico	Crear una base de datos de clientes y posibles clientes para enviarles información.	Director	Mes 1	Servicio gratuito
3	Página web	Página web, en la que coloque la información del colegio para los visitantes.	Director	Mes 2	Depende del servicio

Presupuesto

La inversión de las estrategias de mercadeo directo no incurrirá en costos, ya que únicamente se pagará el servicio de internet. En el caso de la página web, el costo del dominio dependerá de la aceptación de la propuesta presentada.

Presupuesto para la estrategia de mercadeo directo

No.	Descripción	Medio	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Red social Facebook	Internet	-----	-----	Servicio gratuito
2	Correo electrónico	Internet	-----	-----	Servicio gratuito
3	Página web	Internet	-----	-----	Depende del servicio

Evaluación y seguimiento

El marketing directo es una técnica medible, ya que sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene en el marketing directo es de forma directa e inmediata, porque permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de cada acción. Para medir la eficacia de las estrategias propuestas de marketing directo para la institución educativa se menciona:

- ✓ Para determinar la efectividad del correo electrónico, se verificará por medio de las respuestas que se tengan con los correos enviados y recibidos.
- ✓ En el caso de la red social de Facebook, el control se hará a través de la cantidad de personas que darán “like o me gusta” en la página que se creará, además del conteo de las personas que aceptarán la invitación enviada, con ello se verificará el total de cuántos agregados hay en la página, elaborando un reporte mensual.
- ✓ Para el control de la página web, se hará por medio de la cantidad de personas que han enviado sus comentarios y sugerencias en el apartado de contáctanos, con ello se podrá hacer un conteo total de los usuarios, con ello se harán reportes de forma mensual, especificando el impacto que ha creado la implementación de ésta estrategia. Todo esto estará a cargo de la directora, conjuntamente con el director.

PROPUESTA ADMINISTRATIVA

Para tener un mejor control en la aplicación, proceso, evaluación y resultados de las estrategias propuestas, se sugiere subcontratar a una persona con conocimientos mercadológicos o tecnológicos (profesional o estudiante universitario), el cual se propone que supervise la correcta aplicación de cada una de las propuestas descritas.

Las estrategias que necesitan de mayor soporte son las de la mezcla promocional, por lo que se sugiere que el asesor supervise las mismas tres veces al mes.

Presupuesto de propuesta administrativa

Descripción	Período	Costo	Total
Subcontratación de una persona	Asesorar 2 días por semana durante un mes.	\$10.00	\$80.00

Buzón de sugerencias

Material: cartón reciclable



Boleta propuesta para sugerencias o comentarios

COLEGIO ROSITA DE RUBIO

COMENTARIOS Y SUGERENCIAS

Con sus comentarios y sugerencias nos ayuda a mejorar el servicio educativo.

Nombre: _____ Teléfono: _____

Fecha: _____ Correo electrónico: _____

Sugerencia o comentario: _____

¡Educando con respeto y amor!

Plan de acción

A continuación, se presenta el plan de acción para el desarrollo de las actividades propuestas de servicio para el colegio en estudio.

Plan de acción para las estrategias propuestas de servicio

N°	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Costo Total
1	Creación de buzón de sugerencias	Colocación de buzón de sugerencias en la dirección e impresión de boletas.	Director	Enero/2020	\$25.00
Total					\$25.00

Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto de la implementación del buzón de sugerencias, así como la impresión de 100 boletas de ¼ de hoja para las mismas.

Presupuesto de buzón y boletas para sugerencias

Actividad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Materiales para buzón de sugerencias	1	\$15.00	\$15.00
Boletas para sugerencias	100	\$0.10	\$10.00
Total			\$25.00

Evaluación y seguimiento

El control que se le dará a las estrategias descritas, es la siguiente:

- ✓ Para la evaluación del plan de sugerencias, como se mencionó, se propone que sea el director quien revise diariamente el buzón, elaborando reportes; además que se estimule a los clientes a realizar sus comentarios cuando éstos visiten el colegio, todo esto será evaluado a través de una encuesta destinada para los padres de familia en la cual se verificará el rendimiento que se está obteniendo al implementar estas actividades. (Véase anexo VI)

PLAN DE ACCION GENERAL				
No	Decisión estratégica	Acciones	Plazo	Responsable
1	Diseño de estrategia para renovar la filosofía empresarial	<ul style="list-style-type: none"> -Rediseñar la misión para crear una mejor imagen -Rediseñar la visión para crear una mejor imagen -Rediseñar la misión para crear una mejor imagen -Implementación de estructura organizacional física. 	Enero /2020	Director
2	Estrategias de servicio	<ul style="list-style-type: none"> -Rediseñar la imagen del eslogan 	Noviembre/ 2019- Enero /2020	Director
3	Mejoramiento de fachada	<ul style="list-style-type: none"> -Pintar el colegio con los colores que lo distinguen -Dibujar figuras infantiles en las áreas de preprimaria. 	Enero /2020	Director, empleado eventual y dibujante.
4	Estrategias de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> -Impresión y reparto de volantes -Impresión y reparto de brochures -Impresión y colocación de banner vinílico. -Impresión y colocación de afiches 	Diciembre/ 2019- Enero/2020	Director y empleado eventual

5	Estrategias de promoción	<p>-10% descuento en inscripciones para alumnos que refieran clientes potenciales.</p> <p>-10% descuento en inscripciones adelantadas para los primeros diez clientes potenciales.</p>	Diciembre/ 2019- Enero/2020	Director
6	Estrategias de relaciones públicas	<p>-Transporte hacia el vivero municipal de San Miguel, ubicado en la 4ta. Av. Norte frente a Tienda La Nueva.</p> <p>-Limpieza escolar.</p> <p>-Exposiciones de reciclaje.</p> <p>-Festivales de talentos.</p>	Abril, mayo, junio, septiembre año siguiente.	Director, y docentes
7	Estrategias de mercadeo directo	<p>-Mejorar la imagen, así como la actualización de este medio, además crear una página.</p> <p>-Crear una base de datos de clientes y posibles clientes para enviarles información.</p> <p>-Página web, en la que coloque la información del colegio para los visitantes.</p>	Enero /2020	Director
8	Propuesta administrativa	<p>-Subcontratación de una persona</p> <p>- Colocación de buzón de sugerencias en la dirección e impresión de boletas.</p>	Enero /2020	Director

Presupuesto total de las estrategias de servicio y promoción.

El presupuesto se determina con la finalidad de llevar al máximo la rentabilidad y recuperar la inversión.

A continuación, el resumen del presupuesto total de las estrategias propuestas de la mezcla de mercadeo para el colegio objeto de estudio.

Presupuesto total de las estrategias de servicio y promoción:

No.	Estrategias	Total
1	Estrategias de la filosofía empresarial	\$11.00
2	Estrategias de servicio	\$0.00
3	Estrategias de fachada	\$283.95
4	Estrategias de promoción	\$70.00
5	Estrategias de publicidad	\$295.00
6	Estrategias de relaciones públicas	\$50.00
7	Estrategias de mercadeo directo	\$0.00
8	Propuesta administrativa	\$105.00
Total		\$814.95

Relación costo – beneficio

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes para determinar cuáles son los beneficios por cada quetzal que se sacrifica en el proyecto, con el fin de evaluar su rentabilidad. A continuación, la relación costo – beneficio que se obtendrá con la propuesta de las estrategias de la mezcla de mercadeo para el colegio en estudio.

Considerando que las inscripciones en el presente año fueron de 12 alumnos, se proyecta un incremento del 30% para el año 2020, esto con base al número de estudiantes en los últimos tres años y la implementación de las estrategias, ya que el colegio carece de las mismas y se espera que estas logren un gran impacto al aplicarlas. (Véase Cuadro Proyección de alumnos inscritos para el año 2020).

Cuadro Proyección de alumnos inscritos para el año 2020

Años	Estudiantes	Δ	Δ %
2017	7	-----	-----
2018	10	3	0.428571428
2019	12	2	0.2
			$\Sigma=0.628571428/2$
			$0.628571428/2=0.3142$

$$\text{Pronostico}=12+12(0.31)$$

$$\text{Pronostico}=15.72 \cong 16 \text{ alumnos para 2020.}$$

A continuación, los cálculos matemáticos para determinar la relación costo – beneficio:

Alumnos	Cuota de inscripción
16	\$35.00

Suponiendo que 10 de ellos se inscriben en el mes de diciembre obtendrán un 10% de descuento en inscripciones, quedando de la siguiente manera:

$\$35.00 - 10\% = \31.50	
$\$31.50 * 10$ alumnos	\$315.00
6 alumnos * \$35.00	\$210.00
Total de ingresos en inscripciones	\$525.00

Conociendo que las cuotas de colegiatura son de \$35.00, para el cálculo matemático de los **16 estudiantes proyectados.**

Alumnos	Cuota de colegiatura
16	\$35.00

$16 \text{ alumnos} * \$35.00 = \$560.00 * 10 \text{ meses}$	\$5,600
Total de ingresos en colegiaturas, durante todo el año	\$5,600

Total de ingresos por los 16 alumnos

Inscripción	\$525.00
Mensualidades	\$5,600
Total	6,125.00

El total de ingresos estimados por la inscripción y colegiaturas de 16 estudiantes al Colegio Rosita de Rubio es de **\$6,125.00**

Ingresos y egresos estimados para el año 2019

Se presentan una estimación de los ingresos del presente año, los cuales incluyen la sumatoria de las inscripciones y mensualidades de 12 alumnos; las mismas se cancelan de enero a noviembre, además se presenta la estimación de egresos para el colegio, los cuales incluyen pago de salarios, pago de energía eléctrica, agua, teléfono.

Ingresos y egresos proyectados para el año 2020

Con base a los ingresos estimados del año 2019 y teniendo en cuenta que el director no tiene considerado aumentar precios de colegiaturas e inscripciones, así como salarios, y además haciendo referencia del propósito de este documento, el cual es aumentar un 30% el número de alumnos a través de la propuesta de las estrategias de mercadeo, se presenta los siguientes datos.

Ingresos estimados para el año 2020

Ingresos estimados 2019	Ingresos propuesta Año 2020	Total
\$4,620.00	\$6,125.00	\$10,745.00

Egresos estimados para el año 2020

Egresos estimados 2019	Egresos propuesta Año 2020	Total
\$3,060.00	\$3,874.95	\$6,934.95

Relación beneficio – costo

A continuación, se presenta la relación beneficio – costo para la implementación de las estrategias propuestas en el colegio. (Véase cuadro)

Relación beneficio-costo

RBC= Ingresos totales/Costos totales	
Total de ingresos	Egresos
\$10,745.00	\$6,934.95
\$10,745.00 / \$6,934.95 = \$1.5494	

El cuadro anterior demuestra que por cada dólar que la institución invierta, obtendrá una ganancia neta de **\$0.5494**, lo cual permite llevar a cabo la implementación de las estrategias propuestas en el presente documento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- ◆ Bonilla, Gildaberto. Cómo hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas. 4ª Edición. San Salvador, El Salvador, C.A. UCA Editores, 2000.
- ◆ Canales Cerón M. Metodologías de la investigación social, LOM Ediciones, Santiago (2006).
- ◆ Diccionario Enciclopédico, Océano Uno Color, Edición del Milenio.
- ◆ Galindo, Cáceres Jesús (coord). Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación. 1ª. Edición. México. Addison Wesley Longman. 1998.
- ◆ Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2006, Metodología de la Investigación, 4ta Edición, México: McGraw Hill.
- ◆ Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista, 2014, Metodología de la Investigación, 6ta Edición, México: McGraw Hill.
- ◆ Huberman, A.M. y Miles, M.B. Data management and analysis methods. 1994.
- ◆ Lamb Charles W., Jr. y otros (1998), Marketing. Estados Unidos. Editorial Thomson Editores, 4º Edición.
- ◆ Schoell, William, (1991). Mercadotecnia, México. Editorial Prentice- Hall Inc 3º Edición.
- ◆ Stanton, William (2002), Fundamentos de Marketing. México. Editorial McGraw-Hill, 11ª Edición.

Páginas web

- ◆ Qué es un colegio. Pili Biarge.2011. <http://www.cuadernodemaestra.es/que-es-un-colegio>
- ◆ Historia Instituto Católico de Oriente. 2018.
https://es.wikipedia.org/wiki/Instituto_Cat%C3%B3lico_de_Oriente
- ◆ Centro Nacional de Registro: www.cnr.gob.sv
- ◆ Ley General de Educación: <https://www.asamblea.gob.sv>
- ◆ Ministerio de Trabajo y Previsión Social: www.mtps.gob.sv

ANEXOS

ANEXO I. OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL			
OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	
Diseñar un plan promocional para mejorar la imagen del colegio Rosita de Rubio, que favorezca al incremento de matrículas estudiantiles.	El diseño de un plan promocional mejorará la imagen del colegio Rosita de Rubio que favorecerá al incremento de matrículas estudiantiles.	V. INDEPENDIENTE: Plan promocional	-Diagnostico -Estrategias de promoción -Medición
		V. DEPENDIENTE: Mejoramiento de imagen e incremento de matrículas	- Prestigio - Diseño - Mayor conocimiento de la imagen del colegio.
HIPÓTESIS ESPECIFICAS			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
Realizar un análisis interno y externo para conocer la situación de la empresa dedicada al ramo educativo privado en la ciudad de San Miguel.	La realización de un diagnostico nos ayudará a conocer las deficiencias del colegio	V. INDEPENDIENTE: Diagnóstico	- Análisis interno - Análisis externo - PESTA - FODA
		V. DEPENDIENTE: Deficiencias del colegio	- No cuenta con promociones - Falta de innovación - Diseño de fachada poco atractivo

<p>Proponer diferentes estrategias de promoción con sus planes de acción para incrementar las matrículas dirigidas al sector privado.</p>	<p>Al proponer diferentes estrategias de promoción con sus planes de acción se incrementarán las matrículas dirigidas al sector privado.</p>	<p>V. INDEPENDIENTE: Estrategias de promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Relaciones publicas - Promoción - Redes Sociales - Medios de comunicación tradicionales
		<p>V. DEPENDIENTE: Incremento de matriculas</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Alta demanda de estudiantes -Apertura de nuevas asignaturas. -Contratación de nuevos docentes. -Generación de nuevos empleos.
<p>Recomendar mecanismos de control y evaluación de las estrategias aplicadas para medir la efectividad del plan promocional.</p>	<p>Al aplicar los instrumentos de medición se conocerá la efectividad del plan promocional.</p>	<p>V. INDEPENDIENTE: Instrumentos de medición</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Libros de registro - Informes estadísticos -Reportes escritos o verbales - Informes financieros -Observación
		<p>V. DEPENDIENTE: Efectividad del plan promocional</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de la marca - Aumento de los estudiantes - Posicionamiento del colegio

ANEXO II. CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PROPIETARIO



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

GUIA DE ENTREVISTA PRELIMINAR

DIRIGIDA A PROPIETARIA DEL COLEGIO ROSITA DE RUBIO

Toda información que se recolecte es con fines educativos.

Objetivo: Recolectar información para conocer el/los problema/s que presenta el colegio.

Nombre: _____

Profesión: _____

Empresa: _____

Ubicación: _____

1. ¿Cómo surgió la idea del colegio?

2. ¿Cuántas personas atienden el colegio? _____

3. *¿Qué grados posee el colegio?*

4. *¿Cuál es la capacidad actual del colegio y cuál es la capacidad ideal?*

5. *¿Cuál son los precios con que cuenta el colegio?*

6. *¿Cuál considera que son sus puntos fuertes ante la competencia?*

7. **¿De las siguientes áreas, cuáles considera que el colegio tiene más problemas?**

- a) _____ Administración
- b) _____ Recursos Humanos
- c) _____ Marketing
- d) _____ Finanzas
- e) _____ Área Tecnológica

Indicación: Responda de acuerdo a la pregunta relacionada al literal de su respuesta a la interrogante anterior.

8. **En el área Administrativa, ¿Cuáles elementos cuenta la empresa?**

- a) _____ Posee misión, visión

- b) Posee objetivos definidos
- c) Mano de obra calificada
- d) Buena atención al público
- e) Control (inventarios, horarios, funciones) (**Solo control de horarios**)

9. En el área de Recursos Humanos, ¿Qué elementos tiene la empresa?

- a) Personal Capacitado
- b) Clima laboral
- c) Cultura organizacional
- d) Control de asistencia

10. En el área de Marketing, ¿Qué acciones realiza la empresa?

- a) Publicidad en redes sociales
- b) Descuentos
- c) Promociones por ser miembros de la misma familia
- d) Publicidad en medios locales
- e) Buena imagen de la empresa

11. En el área de Finanzas, ¿Cuáles son los elementos con los que cuenta el colegio?

- a) Contabilidad formal
- b) Liquidez financiera
- c) Capacidad de endeudamiento

12. En el área Tecnológica, ¿Cuáles elementos cuenta la empresa?

- a) Sistema de informes computacional
- b) Cámaras de vigilancia
- c) Presencia en internet
- d) Ninguna de las anteriores

Indicación: Responda las siguientes interrogantes como usted considere conveniente

13. ¿Realiza usted publicidad para dar a conocer su empresa en el mercado?

SI ¿Cuáles? _____

NO ¿Porqué? _____

14. Si su respuesta fue sí, ¿Cada cuánto tiempo se actualiza la publicidad de la empresa? _____

15. ¿Considera usted que la publicidad que tiene la empresa es la adecuada?

SI ___ NO ___ ¿Porqué? _____

16. Si implementara el uso de otro tipo de publicidad, ¿Considera usted que sus finanzas se verían afectadas?

SI ___ NO ___ ¿Porqué? _____

Indicación: Según sus conocimientos del entorno de su empresa responda las siguientes interrogantes

17. ¿Conoce a sus principales competidores?

SI ___ NO ___

Si su respuesta fue SI, menciónelos

18. ¿En este momento, considera que el colegio es más fuerte o más débil que sus principales competidores?

a) ___ Más fuerte

c) ___ Moderado

b) ___ Más débil

d) ___ Muy débil

19. El número de estudiantes en este momento está:

a) ___ Creciendo

b) ___ Estancado

c) ___ Decreciendo

20. ¿Recibe el colegio quejas de los padres de familia?

a) ___ Si, Pocas

b) ___ Si, Muchas

c) ___ Ninguna

21. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría promocionar el colegio?

Anuncios en:

Tv

Hojas volantes

Radio

Perifoneo

Redes sociales

Otro

Periódico

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO III. CUESTIONARIO DIRIGIDO AL EMPLEADO



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPLEADO

Objetivo: Obtener información sobre la situación actual del Colegio Rosita de Rubio, para detectar problemas y ofrecer posibles soluciones de los mismos.

Indicación: Responda la pregunta como crea conveniente.

1) **¿Conoce la historia del Colegio Rosita de Rubio?**

Si

No

2) **¿Conoce la misión, visión, filosofía y valores de la empresa?**

Si

No

3) **¿Conoce usted los objetivos que desea alcanzar el Colegio Rosita de Rubio en el mercado?**

Si

No

4) **¿usted como empleado es considerado en la toma de decisiones de la publicidad del colegio?** _____

5) **¿Considera que el servicio de la empresa es muy demandado por los clientes?**

Si

No

6) **¿En qué considera usted que se diferencian los servicios que brinda el colegio con respecto a otros?** _____

7) **¿En qué área de la empresa considera usted que se tienen más problemas?**

- f) _____ Administración
- g) _____ Recursos Humanos
- h) _____ Marketing
- i) _____ Finanzas
- j) _____ Área Tecnológica

Indicación: De acuerdo a la respuesta anterior, responda la pregunta relacionada al literal de su respuesta a la interrogante anterior.

8. **En el área Administrativa, ¿Cuáles elementos cuenta la empresa?**

- f) _____ Posee misión, visión
- g) _____ Posee objetivos definidos
- h) _____ Mano de obra calificada
- i) _____ Buena atención al público
- j) _____ Control (inventarios, horarios, funciones) **(Solo control de horarios)**

9. **En el área de Recursos Humanos, ¿Qué elementos tiene la empresa?**

- e) _____ Personal Capacitado
- f) _____ Clima laboral
- g) _____ Cultura organizacional
- h) _____ Control de asistencia

10. **En el área de Marketing, ¿Qué acciones realiza la empresa?**

- f) _____ Publicidad en redes sociales
- g) _____ Descuentos
- h) _____ Promociones por ser miembros de la misma familia
- i) _____ Publicidad en medios locales
- j) _____ Buena imagen de la empresa

11. En el área de Finanzas, ¿Cuáles son los elementos con los que cuenta el colegio?

- d) Contabilidad formal
- e) Liquidez financiera
- f) Capacidad de endeudamiento

12. En el área Tecnológica, ¿Cuáles elementos cuenta la empresa?

- e) Sistema de informes computacional
- f) Cámaras de vigilancia
- g) Presencia en internet
- h) Ninguna de las anteriores

13. ¿Considera usted que la publicidad que tiene la empresa es la adecuada?

SI NO ¿Porqué? _____

14. ¿Conoce a los principales competidores del colegio?

SI NO
Si su respuesta fue SI, menciónelos

15. ¿En este momento, el colegio es más fuerte o más débil que los principales competidores?

- a) Más fuerte
- b) Más débil
- c) Moderado
- d) Muy débil

16. El número de estudiantes en este momento está:

- a) Creciendo
- b) Estancado
- c) Decreciendo

17. ¿Recibe el colegio quejas de los padres de familia?

- a) Si, Pocas
- b) Si, Muchas
- c) Ninguna

18. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría promocionar el colegio?

Anuncios en:

- Tv
- Radio
- Redes sociales
- Periódico
- Hojas volantes
- Perifoneo
- Otro

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO IV. CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS SECCIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES ACTUALES Y POSIBLES CLIENTES

Objetivo: Obtener información de los clientes actuales y posibles clientes del colegio con respecto a aspectos promocionales.

Indicación: Marque con una “X” la respuesta que considere conveniente.

Datos personales del encuestado:

Género: Femenino Masculino **Edad:** _____
Zona de residencia: Zona rural Zona urbana

1. ¿Conoce usted el colegio Rosita de Rubio?

Sí No

2. ¿Cómo conoció usted el colegio?

a) Mediante publicidad b) Por el letrero del colegio
c) Referencia de otras personas d) Otros

Especifique: _____

3. ¿Ud. hace uso de servicios del Colegio Rosita de Rubio?

Sí No

Si su respuesta fue No, especifique las razones

4. ¿Con qué frecuencia visita usted el colegio?

- a) Semanalmente b) Mensualmente c) Trimestralmente
d) Semestralmente e) Anualmente

5. ¿Para usted sería necesario que el colegio Rosita de Rubio implemente nuevas asignaturas? Sí No

6. ¿Cuáles son los aspectos que usted busca a la hora de seleccionar los servicios educativos?

- a) Calidad b) Buen trato c) Precios bajos d) Otros

Especifique:

7. ¿Considera usted que el centro escolar cuenta con estrategias de promoción?

- Sí No

8. ¿Conoce alguna promoción que el colegio brinda a la hora de realizar la matrícula? Sí No

9. ¿Cree que sería importante que el colegio Rosita de Rubio cuente con promociones para incrementar matriculas? Sí No

10. ¿Para usted sería necesario que el colegio innove y tenga más oportunidades de crecer y darse a conocer en la Ciudad de San Miguel? Sí No

¿Por qué? _____

11. ¿Qué tipo de promociones ha recibido en el Colegio?

- a) Descuentos b) Servicios gratis c) Premios o regalos
d) No ha recibido ninguna promoción e) Otros

Especifique: _____

12. ¿Conoce algún medio de comunicación por el cual el centro escolar hace publicidad? ¿Mediante qué medio de comunicación?

Sí No

13. ¿Qué tipo de publicidad influye más en usted al seleccionar un servicio educativo?

- a) Publicidad por Radio b) Publicidad por televisión c) Afiches
d) Publicidad en revistas educativas e) Publicidad por redes Sociales
f) Publicidad por periódicos g) Referencia de otras personas
h) Otro Especifique: _____

14. ¿Cree que sería conveniente que el colegio realice un diseño más visible, o más atractivo de la fachada, para dar una mejor vista?

Sí No

15. ¿Qué aspectos considera como importante para la ubicación geográfica de un colegio?

- a) Cercanía a su lugar de habitación b) Fácil acceso vial
c) Accesibilidad a través del transporte público d) Zona con poco ruido
e) Otros Especifique: _____

16. ¿Por qué motivo usted dejaría de visitar el colegio?

- a) Mal trato b) Precios inaccesibles c) Mala calidad de los servicios
d) Otro

Especifique: _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO V. EJEMPLO BASE DE DATOS PARA ENVÍO DE CORREOS ELECTRÓNICOS

N°	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELEFONO	CORREO ELECTRONICO	FACEBOOK	LUGAR VISITADO	OBSERVACIÓN

ANEXO VI. ENCUESTA PARA EL CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS DE SERVICIO



ENCUESTA PARA EL CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Nuestro objetivo: brindarle a su(s) hijo(s) un mejor servicio educativo.

Instrucciones:

Responda las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo considera la implementación del mejoramiento de la imagen del eslogan institucional?
a. Excelente_____ b. Buena_____ c. Mala_____
2. ¿Cree usted que el uso de un buzón de sugerencias ayudará a mejorar la atención a los padres de familia y alumnos? Sí____ No____
¿Por qué?_____

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO VII. SISTEMA DE CONTROL DE PUBLICIDAD



CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN PARA EL CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Objetivo: Verificar la efectividad de las estrategias de publicidad después de su aplicación.

1. ¿Por qué medio se enteró de los servicios que presta el colegio?

- Volante
- Banner
- Afiche
- Brochure

2. ¿Por qué medio le gustaría recibir información del colegio?

- Teléfono
- Correo
- Agenda
- Volante

3. ¿Qué le motivó para inscribir a su hijo en el colegio?

¡Gracias por su valiosa información!

ANEXO VIII. SISTEMA DE CONTROL DE PROMOCIONES



ENCUESTA PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DE LAS PROMOCIONES (Padres de familia)

Objetivo: Verificar la efectividad de las estrategias promocionales después de su ejecución.

1. ¿Se enteró de las promociones ofrecidas por el Colegio Rosita?

Sí____ No____

¿Por qué?_____

Si su respuesta es “sí”, continúe con la siguiente pregunta.

Si su respuesta es “no”, agradecemos su atención.

2. ¿Participó en alguna de las promociones?

Sí____ No____

3. ¿Considera que el colegio cumple lo que promete a través de su publicidad?

Sí____ No____

¿Por qué?_____

¡Gracias por su valiosa información!

ANEXO IX. SISTEMA DE CONTROL PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DE LAS RELACIONES PÚBLICAS (ALUMNOS)



ENCUESTA PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DE LAS RELACIONES PÚBLICAS (Alumnos)

Objetivo: Comprobar la efectividad de las estrategias propuestas de relaciones públicas.

1. ¿Cómo te pareció la actividad de reforestación?

Muy buena _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____

2. ¿Te gustaría participar en otra actividad de éstas?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

3. ¿Cómo te parecen las actividades con otras instituciones educativas?

Muy buena _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____

¡Gracias por tu participación!

ANEXO X. SISTEMA DE CONTROL PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DE LAS RELACIONES PÚBLICAS (PADRES DE FAMILIA)



ENCUESTA PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DE LAS RELACIONES PÚBLICAS (Padres de familia)

Objetivo: Comprobar la efectividad de las estrategias propuestas de relaciones públicas.

1. ¿Cómo le pareció la actividad de reforestación que realizaron sus hijos (a)?

Muy buena____ Buena____ Regular____ Mala____

2. ¿Le gustaría que su hijo (a) participara en otra actividad de éstas?

Sí____ No____

¿Por qué?_____

3. ¿Cómo le parecen las actividades que su hijo (a) realiza con otras instituciones educativas?

Muy buena____ Buena____ Regular____ Mala____

¡Gracias por tu participación!

ANEXO XI. COTIZACIÓN PERIFONEO



EM

AUDIO - VÍDEO - ALARMAS
TV - ACCESORIOS - Y MAS...!!

ELECTRÓNICA MÁSTER

PAQUETES DE PUBLICIDAD

Jesús lo dijo: Yo soy el camino, y la verdad, y la vida;
nadie viene al Padre, sino por mí. Juan 14:6

1	2
8 Horas móvil.	10 Horas móvil.
2 Horas estacionaria.	4 Horas estacionaria.
1 Elaboración de cuña.	1 Elaboración de cuña.
\$ 75.00	\$ 110.00
3	4
14 Horas móvil.	24 Horas móvil.
8 Horas estacionaria.	12 Horas estacionaria.
1 Elaboración de cuña.	1 Elaboración de cuña.
\$ 160.00	Repartición de flyers.
	\$ 260.00

- 1 Hora móvil en San Miguel \$10.00
- 1 Hora móvil fuera de San Miguel \$15.00
(4 horas mínimo)
- **Contamos con publicidad estacionaria:**
 - * Cumpleaños, Fiesta Rosa.
 - * Reuniones Sociales, y Mucho más...!

 7205-7280  Electronica Máster
 carlosaelias_22@hotmail.com

4a. Calle Oriente, Bo. La Cruz, #610, San Miguel.

ANEXO XII. COTIZACIÓN RADIO



Señores

Presente.

Estimados Señores:

En nombre de Radio La Pantera, reciban un cordial saludo deseándole éxitos en las funciones que tan dignamente Ud., dirige.

A continuación detallo Cotización Publicitaria:

PERFIL DE RADIO LA PANTERA

Formato Musical: Juvenil, con Música del momento en Inglés y Español

Área de Cobertura: Ciudad de: San Miguel, Chinameca, Nueva Guadalupe, San Buena Ventura, Jucuapa, El Triunfo, Stgo. De María.

Frecuencia: 98.1 F.M.

Sitio Web: www.lanpantera981.com

Grupo Objetivo: Población comprendida desde los 12 a los 65 años, en 60 % masculino y 40% femenino, nivel socio

Económico: popular, medio y alto.

PAQUETE No.1 3 Cuñas diarias de lunes a sábado de 30 segundos

Total, de Cuñas a Transmitir Durante el Mes..... 78

Total, de Inversión Publicitaria al Mes.....\$234.00 + IVA

PAQUETE No.2 5 Cuñas diarias de lunes a sábado de 30 segundos

Total, de Cuñas a Transmitir Durante el Mes.....130

Total, de Inversión Publicitaria al Mes.....\$390.00 + IVA

PAQUETE No.3 7 Cuñas diarias de lunes a sábado de 30 segundos

Total, de Cuñas a Transmitir Durante el Mes.....182

Total, de Inversión Publicitaria al Mes.....\$546.00 + IVA

PAQUETE No.4

10 Cuñas de 30 segundos de duración de lunes a sábado

Total, de cuñas a transmitir.....260

Inversión publicitaria durante el mes.....\$780.00 + IVA

NOTA: En el caso de intervenir como contratante una Agencia de Publicidad este precio no será válido. Automáticamente se aplicará la tarifa que dicha Agencia ya tiene en su poder.

Atentamente,

Javier Alvarado
Ejecutivo de Ventas
WhatsApp 7117-7387 Llamadas 7915-0821





Señores.

Presente.

Estimados Señores:

En nombre de Radio Chaparrastique, reciba un cordial saludo deseándole éxitos en las funciones que tan dignamente usted., dirige.

Detalle Cotización Publicitaria:

PERFIL DE RADIO CHAPARRASTIQUE

Área de Cobertura: departamentos: San Miguel, Morazán, La Unión y Usulután

Frecuencia: 106.1 F.M Y 1340 A.M.

En la web: www.radiochaparrastique.net

Grupo Objetivo: población de 30 años en adelante en un 60% del sexo Masculino, clases económicas: popular, media y alta.

Formato Musical: Música popular variada, las cuales incluyen:

Ranchera, Tex Mex, Norteña, Deportes, Noticias y Servicios a la Comunidad.

PAQUETE No.1

3 Cuñas diarias de lunes a sábado de 30 segundos

Total, de Cuñas a Transmitir Durante el Mes..... 78

Total, de Inversión Publicitaria al Mes..... \$234.00 + IVA

PAQUETE No.2

5 Cuñas diarias de lunes a sábado de 30 segundos

Total, de Cuñas a Transmitir Durante el Mes.....130

Total, de Inversión Publicitaria al Mes.....\$390.00 + IVA

PAQUETE No.3

7 Cuñas diarias de lunes a sábado de 30 segundos

Total, de Cuñas a Transmitir Durante el Mes.....182

Total, de Inversión Publicitaria al Mes..... \$546.00 + IVA

PAQUETE No.4

10 Cuñas de 30 segundos de duración de lunes a sábado

Total, de cuñas a transmitir.....260

Inversión publicitaria durante el mes.....\$780.00 + IVA

Atentamente,

Javier Alvarado
Ejecutivo de Ventas

WhatsApp 7117-7387 Llamadas 7915-0821



ANEXO V. COTIZACIÓN DE PAPELERIA



Dirección: 8°Calle Poniente #903 AV.
Roosevelt Norte, San Miguel, El
Salvador.

Señores

Presente. -

Estimado/a:

Ha solicitado información sobre los precios de nuestra compañía. A continuación, aparece nuestro presupuesto:

<i>Cantidad</i>	<i>Descripción del artículo</i>	<i>Precio por unidad</i>	<i>Precio</i>
4	Banner de 1mt X 0.50 mts	\$2.75	\$11.00
2	Banner pasacalle	\$55.00	\$110.00
100	Brochure	\$0.25	\$25.00
1	Buzón de sugerencias de PVC	\$22.00	\$22.00
100	¼ de hoja para buzón de sugerencias	\$0.10	\$10.00
100	Volantes ½ página	\$0.15	\$15.00
30	Afiches	\$2.00	\$60.00
	Total		\$253.00

Gracias por darnos la oportunidad de ofrecerle este presupuesto. Es para nosotros un placer hacer negocios con usted. Esperamos hacer realidad este pedido para su completa satisfacción.

Atentamente,

Paola Silva
Ejecutiva de ventas
Celular 7614-0363

MiniMarket

A quien interese,

Presente. -

Estimado/a:

Ha continuación se presentan nuestros precios:

Cantidad	Descripción del artículo	Precio por unidad	Precio
3	<i>Banner de 1mt X 0.50 mts</i>	<i>\$4.00</i>	\$12.00
2	<i>Banner pasacalle</i>	<i>\$60.00</i>	\$120.00
100	<i>Brochure</i>	<i>\$0.35</i>	\$35.00
100	<i>¼ de hoja para buzón de sugerencias</i>	<i>\$0.15</i>	\$15.00
100	<i>Volantes ½ página</i>	<i>\$0.35</i>	\$35.00
30	<i>Afiches</i>	<i>\$2.50</i>	\$75.00
Total			\$292.00

Estamos a sus órdenes y esperamos poder brindarle cualquier información que nos solicite.

Atentamente,

Neris de Rodríguez
Ejecutiva de ventas

4ta Calle Pte. Media cuadra después de la UNIVO, Barrio El Centro. San Miguel

ANEXO XIII. COTIZACIÓN DE PINTURA



Estimado/a

Presente. -

Por este medio le deseamos éxitos en sus labores cotidianas.

A continuación, se detallan los precios de nuestros productos:

Cubeta de pintura marca Excello Esmalte	\$182.00
Brocha Pony 4"	\$ 3.50
¼ galón de pintura.....	\$ 10.05

Esperando una respuesta favorable y que se comunique con nosotros.

Atentamente,

Geovanny Torres

Asistente de Ventas

Es un placer atenderle en:

Metrocentro San Miguel, local 17 B, carretera Panamericana
2667-1177



Señor/a:

Presente.-

Estimado/a:

A continuación se detallan los precios de los artículos que se solicitan:

Descripción	Precio
Cubeta de Pintura Protecto high standard látex Azul _____	\$117.00
Cubeta de Pintura Protecto high standard látex Blanco _____	\$58.95
¼ de pintura Protecto variedad de colores _____	\$6.30
Brocha de cerda 4" _____	\$3.95

Gracias por preferir nuestros servicios, estamos para atender.

Atentamente,

Rene Gutiérrez
Asesor de ventas

Calle el delirio y calle las amapolas. Urbanización jardines del río. Salida al cuco, San Miguel.
Teléfono: 2622 1400

ANEXO XIV. IMÁGENES DEL COLEGIO ROSITA DE RUBIO

- Fachada del colegio Rosita de Rubio, San Miguel



- Equipo investigador junto con la directora y alumno frente al colegio caso de estudio.



- Grupo de estudiantes del colegio posando enfrente de la institución



- Grupo de estudiantes junto con la directora en horas de estudio



ANEXO XV. DIAPOSITIVAS DE LA PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

BIENVENIDOS MIEMBROS DISTINGUIDOS DE NUESTRO JURADO

MIRA, LESSETH NOBMY SALEH BLANCO
MIRA, ARNOLDO ORLANDO SORIO MARTÍNEZ
MIRA, DENORA ELIZABETH ROSALES HERNÁNDEZ

TEMA:

PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS MATRÍCULAS DEL SECTOR DEDICADO AL RAMO EDUCATIVO PRIVADO DESDE PARVULARIA HASTA SEGUNDO GRADO. CASO DE ESTUDIO: COLEGIO ROSITA DE RUBIO, SAN MIGUEL, 2019.

PRESENTADO POR:

- DR. SABINA LUISYDIEG HERNÁNDEZ
- DR. SANCY CAROLINA AFRICHO PÉREZ
- DR. LUCÍA FLORES COGLAS

INTRODUCCIÓN

El ramo educativo privado es un sector que busca la eficiencia y eficacia de la enseñanza, además es un motor a la economía ya que con la creación de colegios se generan empleos, la presente investigación busca servir como pilar a los nuevos establecimientos que brindan sus servicios educativos y se enfocan a la educación inicial.

CAPÍTULOS

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CAPÍTULO V. PLAN PROMOCIONAL

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- 1.1 ANTECEDENTES
- 1.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA
- 1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA
- 1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
- 1.5. JUSTIFICACIÓN
- 1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN
- 1.7. SISTEMAS DE HIPÓTESIS

1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR EDUCATIVO PRIVADO

* La educación, en general, no se divide en pública y privada según el Ministerio de Educación, la educación primaria es esencial para toda la población.

* Datos históricos de los colegios privados en San Miguel: Los colegios privados en la ciudad de San Miguel se dieron a partir del primer Colegio Marista en El Salvador, en 1921.

Historia del Caso de Estudio: Colegio Rosita de Rubio.
El colegio Rosita de Rubio caso a estudiar se fundó en 1999 y lo creó Rosa Libertaria Santa de Pablo madre de la progenitora de la Rosita Rubio de Rubio, quien en los años de 1996 a 2011 administró una academia de inglés donde obtuvo experiencia en el ramo educativo privado, en ese mismo periodo con la ayuda de la Academia Empresa y el Centro Cultural Suburbano se vio grandemente afectada por lo que dispuso cerrar la academia.

1.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Los planes promocionales se definen como aquellas estrategias de promoción y publicidad que una empresa pretende alcanzar para promover sus bienes o servicios al público al que desea llegar, por ello es imprescindible que las PYMES los realicen. La mayoría de empresas grandes canalizan sus esfuerzos mediante planes que contribuyan a alcanzar los objetivos económicos.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿En qué medida ayudaría la implementación un plan promocional para incrementar las matrículas del sector dedicado al ramo educativo privado desde parvularia hasta segundo grado. Caso de estudio: Colegio Rosita de Rubio, San Miguel, 2019?

1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. DELIMITACIÓN TEMPORAL.
La investigación se llevó a cabo en el periodo comprendido desde el mes de febrero hasta octubre del año 2019.

1.4.2. DELIMITACIÓN ESPACIAL.
La investigación se realizó en el Colegio Rosita de Rubio y los alrededores de la Residencial San Francisco y la Colonia Santa Emilia de la ciudad de San Miguel.

1.4.3 DELIMITACIÓN DE RECURSOS HUMANOS, MATERIALES Y FINANCIEROS

Recursos humanos: el equipo investigador, el docente asesor, la propietaria del colegio caso de estudio, la empleada, los padres de familia y los habitantes de los alrededores de la Residencial San Francisco de la ciudad de San Miguel que participaron en la encuesta de clientes potenciales.

Los recursos materiales: computadora, impresiones, fotocopias, papel, lapiceros, calculadora, uso de internet.

Los recursos financieros: transporte, comida, gasto en papelería e internet, los cuales fueron financiados por el equipo investigador.

1.5. JUSTIFICACIÓN

La Educación constituye la escalera del conocimiento que permite avanzar tanto personal como profesionalmente, en esta medida es de gran importancia para el crecimiento de una ciudad, un país y en general del mundo.

1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL
Diseñar un plan promocional para mejorar la imagen del colegio Rosita de Rubio, que favorezca al incremento de matrículas estudiantiles.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Realizar un análisis interno y externo para conocer la situación de la empresa dedicada al ramo educativo privado en la ciudad de San Miguel.
- ❖ Proponer diferentes estrategias de promoción con sus planes de acción para incrementar las matrículas dirigidas al sector privado.
- ❖ Recomendar mecanismos de control y evaluación de las estrategias aplicadas para medir la efectividad del plan promocional.

1.7. SISTEMAS DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL
El diseño de un plan promocional mejorará la imagen del colegio Rosita de Rubio que favorecerá al incremento de matrículas estudiantiles.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- ❖ La realización de un diagnóstico nos ayudará a conocer las deficiencias del colegio
- ❖ Al proponer diferentes estrategias de promoción con sus planes de acción se incrementarán las matrículas dirigidas al sector privado.
- ❖ Al aplicar los instrumentos de medición se conocerá la efectividad del plan promocional.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

- 2.1 MARCO HISTÓRICO
- 2.2 MARCO TEÓRICO
- 2.3 MARCO LEGAL

2.1 MARCO HISTÓRICO

Antecedentes de la mercadotecnia

- El intercambio es la esencia de la mercadotecnia y este fenómeno se da cuando los individuos hacen más de lo que quieren o desean más de lo que fabrican.

Antecedentes de la publicidad

- La publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, lo que se puede comprobar desde los tiempos antiguos, su función más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace unos cien años.

Historia de la publicidad en El Salvador

- Tal como se inició la publicidad en diversas partes del mundo, en El Salvador también comenzó con la identificación de establecimientos comerciales y lugares públicos, mediante el uso de rótulos que eran colocados en el exterior de sus locales.

2.2 MARCO TEÓRICO

- ❖ Antecedentes de la mercadotecnia
- ❖ Importancia de la mercadotecnia
- ❖ Plan Promocional

Es un conjunto de técnicas integradas en el plan anual de mercado para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y el espacio, orientadas a públicos determinados para incrementar las ventas, aunque los caminos para ellos sean de muy variada índole.

2.3 MARCO LEGAL

- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR
- LEY GENERAL DE EDUCACIÓN
- LEY DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL SECTOR TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL
- LEY SOBRE SEGURIDAD E HIGIENE DEL HABLAJO
- LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
- LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



TIPO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSO O POBLACIÓN

La población con la que se realizó la investigación fueron los habitantes de la Residencial San Miguel y sus alrededores, de la ciudad de San Miguel, debido a que este es el segmento geográfico de clientes que el colegio potencialmente puede atender; además del propietario, empleado y clientes actuales.



MUESTRA

La presente es una investigación no experimental ya que la obtención de la información se realizó de una sola vez en cada unidad de análisis

Propietaria	Empleado permanente
9 clientes actuales	50 clientes potenciales

TIPO DE MUESTREO

• Se basa en seleccionar a los sujetos de investigación a juicio personal de los investigadores.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Técnicas	Instrumentos
Observación Entrevista Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> Observación Directa Guía de entrevista Cuestionario

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS



ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIA

Indicadores de Promoción o publicidad

- No cuenta con un plan promocional.
- No hay capacidad de pago para poder tener una publicidad adecuada.
- Hace uso de promociones de manera privada.
- Le gustaría promocionarse en: Tv, Radio, Redes sociales, Periódico, Hojas volantes y Perifoneo.

ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPLEADA

Indicadores de Promoción o publicidad

- La empresa tiene dificultades en el área de Marketing ya que no cuenta con mucha publicidad.
- No se toma en cuenta en la toma de decisiones de publicidad.
- Promocionarse por medio de las redes sociales y otra manera práctica sería por medio de las hojas volantes, pues resultan económicas y de fácil entrega a la población.

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES

Indicadores de Promoción o publicidad

- Conocen el colegio por el banner que este posee y referencias de otras personas.
- El banner del colegio es visible, el área en que se ubica el colegio es accesible.
- Han recibido algún tipo de promoción.
- Creer importante que el colegio cuente con promociones permanentes.
- La mayoría de clientes conoce la página de facebook que tiene el colegio.

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES

■ La calidad en la enseñanza, el buen trato y los precios bajos.

■ Las redes sociales, referencias de otras personas y afiches publicitarios.

■ Descuentos por excelencia académica, promoción familiar o media beca.

■ Cercanía a su lugar de habitación era importante para la ubicación geográfica de un colegio, así como el fácil acceso vial, la accesibilidad a través del transporte público, y zona con poco ruido.

■ Mala calidad de la enseñanza, mal trato por parte del personal y/o si el colegio tiene precios inasequibles.

CONCLUSIONES

- 1) El centro educativo presenta una disminución de alumnos inscritos siendo el mayor problema la falta de promoción del servicio.
- 2) La carencia de una estructura organizacional física para mostrar la jerarquía de los empleados; la falta de un sistema de sugerencias para que los clientes aporten ideas sobre mejoras del servicio educativo y el buen nivel educativo que brinda la institución.

CONCLUSIONES

- 3) La institución, no cuenta con actividades de promoción para atraer la atención de los clientes y principalmente a los no clientes.
- 4) No se realizaron estrategias en base a producto, plaza y precio debido a que la propietaria manifestó que en esos aspectos todo estaba bien.
- 5) Actualmente el colegio no cuenta con mecanismos de control y seguimiento que le permita vigilar el desarrollo de las actividades.

RECOMENDACIONES

- 1) Aplicar correctamente los instrumentos relacionados con las estrategias del plan promocional, con el objetivo de incrementar el número de inscripciones en un 30%.
- 2) Mejorar la filosofía empresarial a través de la renovación del diseño de misión, visión, valores y mejoramiento de estructura física.
- 3) Aplicar las estrategias de promoción propuestas para motivar a los clientes actuales y potenciales, y de esa manera captar mercado para incrementar el número de inscripciones.

RECOMENDACIONES

- 4) Aprovechar las fortalezas que tiene el colegio conjuntamente con la implementación de las estrategias formuladas para aprovechar el mercado real y potencial sin descuidar el producto, la plaza ni el precio.
- 5) Se recomienda a los directivos de la institución, tomar medidas de control de cada una de las estrategias a implementar, esto a través de los resultados que se obtengan en la aplicación de cada una de las evaluaciones y seguimiento de las estrategias propuestas a través de un sistema de quejas y sugerencias.

CAPÍTULO V.

PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS MATRÍCULAS DEL SECTOR DEDICADO AL RAMO EDUCATIVO PRIVADO DESDE PARVULARIA HASTA SEGUNDO GRADO. CASO DE ESTUDIO: COLEGIO ROSITA DE RUBIO, SAN MIGUEL, 2019.

CAPÍTULO V.

PROPOSTA

PROPOSTA
PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS MATRÍCULAS DEL COLEGIO ROSITA DE RUBIO, SAN MIGUEL, 2019.



JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a la información recabada en la investigación de campo, se evidenció que existe descenso en la cantidad de alumnos en la institución educativa en estudio, por lo que se hace necesario el diseño e implementación de estrategias de un plan promocional, con la finalidad de aumentar el número de alumnos inscritos, así como mejorar los ingresos del centro educativo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Aumentar los clientes reales de 12 a un mínimo de 25 a mediano plazo.

Dar a conocer los servicios del colegio en otros lugares de la zona utilizando diferentes medios publicitarios y promocionales con lo cual se espera abarcar un 40% de la misma.

Establecer al colegio como una institución seria y responsable, mediante la aplicación de estrategias de relaciones públicas a mediano plazo.

Evaluar cada una de las estrategias a proponer en un período de seis meses, es decir, dos veces al año para comprobar su efectividad, esto a partir de enero del año 2020.

Las estrategias propuestas fueron adecuadas con base a la situación actual del colegio.

Nº	PROBLEMA	OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIA
1	El centro educativo Rosita de Rubio no posee ciertos elementos que son parte de la filosofía empresarial y del servicio educativo.	Mejorar la imagen interna del colegio implementando estrategias de renovación en la filosofía empresarial, las cuales permitan a los clientes reales y potenciales de la zona conocerla y recordarla su existencia y ubicación.	Diseño de estrategia para renovar la filosofía empresarial.
2	La falta de acciones y control por parte de los encargados de la institución, ha provocado que no se implementen las estrategias adecuadas para comunicar los servicios educativos a su público objetivo y lograr con ello sobresalir.	Contribuir a la mejora del servicio en la institución educativa, a través de la aplicación de técnicas que influyan en el crecimiento de alumnos inscritos, logrando con ello, crear conocimiento de la institución en los clientes y de esa forma se sientan identificados con los servicios de la institución.	Estrategia administrativa de servicio

	<ul style="list-style-type: none"> Comunicar los servicios que el colegio ofrece a un público objetivo, a través del diseño de bocetos creativos que llamen la atención y lograr con ello competitividad educativa y la preferencia de los clientes en el sector. 	Estrategias de publicidad tradicional
El centro educativo presenta una disminución de alumnos inscritos, lo cual se debe a que no aplican correctamente los instrumentos y los lineamientos relacionados con las estrategias de un plan promocional.	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar el número de alumnos inscritos, a través de la promoción de ventas como un respaldo a la publicidad e implementar, generando fidelidad e interés en los clientes y no clientes como una nueva alternativa de compra por medio de incentivos y premios que impulsen a la adquisición de los servicios educativos. 	Estrategia de promoción de ventas
	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer una imagen seria y positiva del colegio por medio de actividades comunitarias y estudiantiles que le permitan ser reconocido en el sector. 	Estrategia de Relaciones Públicas
	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer la existencia y los servicios del colegio con su público objetivo, a través de la comunicación directa, motivándoles a ser parte de la misma, logrando con ello mejorar las ventas del colegio. 	Estrategia de Mercado Directo

DISEÑO DE ESTRATEGIA PARA RENOVAR LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL

La falta de actualización de la misión, visión y escasez de un organigrama del colegio, por ello se contempla la elaboración y mejora de los atributos de la filosofía empresarial.

Objetivo de la estrategia

Mejorar la imagen interna del colegio implementando estrategias de renovación en la filosofía empresarial, las cuales permitan a los clientes reales y potenciales de la zona conocerla y recordarla su existencia y ubicación.

Grupo objetivo

Los trabajadores del colegio, así como clientes actuales y clientes potenciales que visiten la institución educativa para adquirir sus servicios.

Descripción de la propuesta

Modificar la filosofía empresarial del colegio a través de propuestas de mejora de la misión, la visión y el diseño de una estructura organizacional física (organigrama).

Ejemplo de banner de Misión y Visión



Ejemplo de banner de Valores y Organigrama General



ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS DE SERVICIO

Descripción de la propuesta

Mejoramiento del diseño del eslogan institucional, para motivar al público objetivo a adquirir los servicios educativos.

Eslogan rediseñado para el colegio

¡Educando con respeto y amor!

MEJORAMIENTO DE FACHADA

La facilitación e imagen son elementos determinantes en la variable fachada de un servicio educativo, ya que ante el público objetivo son decisivos para la elección del mismo, y a la vez pueden encaminar a generar ventas o pérdidas de las mismas.

Objetivo de la estrategia

- Mejorar la imagen física del colegio, con el fin de obtener una mejor apariencia para llamar la atención del público y que éstos adquieran los servicios de la institución.

Descripción de la propuesta

- Es necesario el desarrollo de una estrategia que mejore la imagen física institucional.

Renovación de la pintura del colegio

ESTRATEGIAS DE PROMOCION

El diseño y aplicación de estrategias relacionadas a la mezcla promocional son necesarios para el colegio, ya que carece de estas herramientas, por lo que dificulta su participación en el mercado de los servicios educativos.



ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD TRADICIONAL

La publicidad es la variable de la mezcla promocional formada por herramientas que pretenden provocar el estímulo de compra en los clientes, es por ello, que para el colegio en estudio, su diseño y posterior aplicación son indispensables, ya que favorecerá al proceso de decisión para la adquisición de los servicios, con la finalidad de que éste consiga aumentar el número de alumnos.

En las tácticas publicitarias a proponer se resaltan aspectos importantes de los servicios que se pretenden dar a conocer, como los niveles y la calidad educativa, precios al nivel de la competencia, promociones, entre otros. Con ello se pretende impactar en el público objetivo, así como alcanzar los lugares donde no se ha logrado llegar, cubriendo parte del mercado y aprovechando la demanda de los servicios educativos en el sector.

Objetivo de la estrategia

Comunicar los servicios que el colegio ofrece a su público objetivo, a través del diseño de bocetos creativos que llamen la atención y logran con ello competitividad educativa y la preferencia de los clientes en el sector.

Grupo objetivo

Clientes potenciales que tienen hijos entre las edades de cuatro a ocho años, que están cursando los niveles educativos de preprimaria, preparatoria, primero y segundo grado, y además que poseen la capacidad de pago para adquirir los servicios educativos.

Esta propuesta se inclina a los padres de familia, ya que ellos son los que comúnmente pagan los estudios de sus hijos y son los que deciden en que institución los inscriben.

Descripción de la propuesta

- Volantes publicitarios
- Brochure informativos
- Banner pasa calle
- Afiches publicitarios

Volantes publicitarios

Diseño 1 propuesto volante informativo vertical
Material: papel bond.
Tamaño: media carta



Diseño 2 propuesto volante informativo horizontal

Material: papel bond
Tamaño: media carta



Brochure informativo

Material: papel bond Tamaño: carta



Banner pasa calle

- Diseño propuesto de banner
- Material: Banner vinílico
- Tamaño: 7.5 x 1 metros



Afiches publicitarios

Diseño 1
Material: papel estucado
Tamaño: 10" x 14"



Diseño 2
Material: papel estucado
Tamaño: 10" x 14"



ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

El colegio no realiza promociones de ventas como elemento de persuasión al cliente, por lo que a través de la implementación de esta herramienta y su posterior aplicación, ayudará a que el mercado objetivo responda y se motive para adquirir sus servicios educativos; la selección adecuada de estas estrategias, serán una de las bases fundamentales para que la institución alcance los objetivos que se plantean.

Objetivo de la propuesta

• Aumentar el número de alumnos inscritos, a través de la promoción de ventas como un respaldo a la publicidad a implementar, generando fidelidad e interés en los clientes y no clientes como una nueva alternativa de compra por medio de incentivos y premios que impulsen a la adquisición de los servicios educativos.

• Esta propuesta está dirigida a clientes reales y potenciales que tienen hijos que cursan aquellos cursos de adquisición de los servicios educativos del colegio y que tienen la actitud de obtener un incentivo o retribución en los mismos.

Grupo objetivo

Descripción de la propuesta

• La promoción de ventas se hará a través de descuentos en inscripciones para clientes reales y potenciales.
• Se adelantará los ciclos de inscripciones, empezando a promocionarse desde diciembre y no esperar hasta enero. Se decidirá hacer los descuentos en la inscripción y no en las colegiaturas para no considerar los costos durante todo el año.

ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo de la propuesta

Dar a conocer una imagen seria y positiva del colegio por medio de actividades comunitarias y estudiantiles que le permitan ser reconocido en el sector.

El centro educativo en estudio no ha participado en estas actividades, por lo tanto se propone que se involucre en ellas, a través del desarrollo de estrategias de relaciones públicas, con las cuales se pretende que esta institución educativa promueva la participación del estudiante, así como la imagen pública del colegio en los programas siguientes:

- Actividades de reforestación
- Actividades con otros centros educativos

Descripción de la propuesta

Según lo conversado con la Directora del establecimiento, ella es quien da la libertad para realizar actividades de diferente índole, por lo que sólo es necesario presentar un plan para que estas tengan validez.

Actividad 1	Fecha	Grados académicos a participar	Herramientas	Lugar
Día de limpieza escolar	Programado para el "Día mundial de la tierra" (10 de abril)	Todos	Botas plásticas, escobas y Algodón de cada institución.	
Objetivo: Crear conciencia ambiental en los estudiantes a través de realizar limpieza comunitaria en las cercanías de cada institución educativa, en la que cada docente y un equipo docente sean los encargados.				
Actividad 2	Fecha	Grados académicos a participar	Herramientas	Lugar
Exposiciones de reciclaje	Programado para el "Día mundial del medio ambiente" (5 de junio)	Todos	Desechos reciclables	Instalaciones del colegio o estudio.
Objetivo: Crear conciencia ambiental en los estudiantes por medio de la elaboración de objetos hechos de reciclaje. Se hará una exposición, en los que cada institución educativa presente sus creaciones. Cada docente y un equipo docente serán los encargados de la actividad.				
Actividad 3	Fecha	Grados académicos a participar	Herramientas	Lugar
Festivales de talentos	Programado para el mes de septiembre, durante los festivos septiles (1-5 de septiembre).	Todos	Según el talento que cada institución del colegio o institución presente.	Instalaciones del colegio o institución disponible.
Objetivo: Fomentar la participación de los estudiantes, en los que cada institución educativa presente a los alumnos con talentos, ya sea en pintura, dibujo, deportes, canto, música, y en algún deporte se promueva a los alumnos del Colegio.				

ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIRECTO DIGITAL

El colegio debe contar con medios interactivos que le permitan mejorar la comunicación y además le sirvan como intermediarios con su mercado objetivo; para ello se proponen estrategias para la mejora de red social Facebook, envío de correos electrónicos y diseño de página web.

Objetivo de la propuesta

Dar a conocer la existencia y los servicios del colegio con su público objetivo, a través de la comunicación directa, motivándolos a ser parte de la misma, logrando con ello mejorar las ventas del colegio.

Descripción de la propuesta

Uno de los medios que se utiliza es el teléfono, por lo que se propone los servicios a través de medios directos, entre los que se describen a continuación:

- Mejorar la cuenta de red social Facebook
- Correo electrónico
- Página web

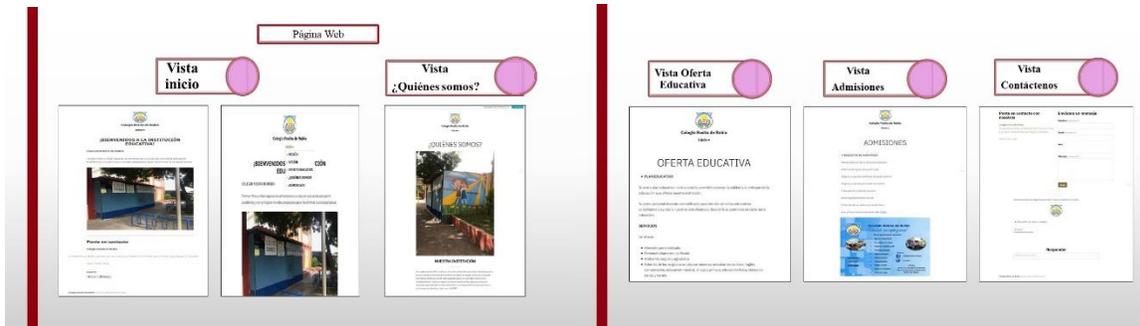
Red Social Facebook

Vista prepa



Vista Información





PROPUESTA ADMINISTRATIVA

- Propuesta de un sistema de quejas y sugerencias
- Buzón de sugerencias
- Material: cartón reciclable

PLAN DE ACCIÓN GENERAL				
No.	Decisión estratégica	Acciones	Plazo	Responsable
1	Diseño de estrategia para renovar la filosofía empresarial	-Rediseñar la misión para crear una mejor imagen	Enero /2020	Director
		-Rediseñar la visión para crear una mejor imagen		
		-Rediseñar la misión para crear una mejor imagen		
		-Implementación de estructura organizacional física.		
2	Estrategias de servicio	-Rediseñar la imagen del eslogan	Noviembre/2019- Enero /2020	Director
		-Mejoramiento de fachada	Enero /2020	Director, empleado eventual y dibujante.
4	Estrategias de publicidad	-Impresión y reparto de volantes	Diciembre/2019-Enero/2020	Director y empleado eventual
		-Impresión y reparto de brochures		
		-Impresión y colocación de banner para calle.		
		-Impresión y colocación de afiches.		

5	Estrategias de promoción	-10% descuento en inscripciones para alumnos que refieran clientes potenciales. -10% descuento en inscripciones adelantadas para los primeros diez clientes potenciales.	Diciembre/2019- Enero/2020	Director
6	Estrategias de relaciones públicas	-Transporte hacia el vivero municipal de San Miguel, ubicado en la 4ta. Av. Norte frente a Tienda La Nueva. -Limpieza escolar. -Exposiciones de reciclaje. -Festivales de talentos.	Abril, mayo, junio, septiembre año siguiente.	Director y docentes
7	Estrategias de mercadeo directo	-Mejorar la imagen, así como la actualización de este medio, además crear una página. -Crear una base de datos de clientes y posibles clientes para enviarles información. -Página web, en la que coloque la información del colegio para los visitantes.	Enero /2020	Director
8	Propuesta administrativa	-Subcontratación de una persona -Colocación de buzón de sugerencias en la dirección e impresión de boletín.	Enero /2020	Director

Presupuesto total de las estrategias de servicio y promoción

No.	Estrategias	Total
1	Estrategias de la filosofía empresarial	\$11.00
2	Estrategias de servicio (Rediseño de slogan)	\$0.00
3	Estrategias de fachada	\$283.95
4	Estrategias de promoción	\$70.00
5	Estrategias de publicidad	\$295.00
6	Estrategias de relaciones públicas	\$50.00
7	Estrategias de mercadeo directo	\$0.00
8	Propuesta administrativa	\$105.00
Total		\$814.95

