

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas**



**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCENTIVAR LA DEMANDA DE
ESTUDIANTES DEL COLEGIO LA DIVINA PROVIDENCIA DEL ÁREA
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

KAREN REYNA ELISA CAMPOS ALVAREZ

LIGIA BEATRIZ GONZÁLEZ MOLINA

MARÍA TERESA NERIO IRAHETA

PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MAYO DE 2010

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Máster Rufino Antonio Quezada Sánchez

Secretario : Licdo. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Licdo. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario : M.B.A. José Gutiérrez Contreras

Docente Director : Lic. Fernando Medrano Guevara

Coordinador del Seminario : Licdo. Rafael Arístides Campos

Docente Observador : Lic. Abraham Vásquez Sánchez

Mayo de 2010

San Salvador

El Salvador

Centro América

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios todo poderoso y a la Virgen Santísima por brindarme fortaleza, sabiduría y perseverancia en todo momento de mi vida, así mismo por haberme permitido alcanzar este triunfo.

A mis padres, Guillermo Campos y Reyna Isabel de Campos por apoyarme y motivarme siempre a continuar con mi carrera, por ser los pilares de mi vida, por su entrega, sacrificio, amor y confianza en mí. A mis hermanos, Guillermo, Samuel y Daniel por el cariño y todo su apoyo para alcanzar esta nueva meta. A mis familiares y amigos, por compartir mis alegrías y tristeza, por brindarme su apoyo incondicional y por que de una u otra forma han contribuido a que realizara uno de mis sueños más importante. A mis compañeras de equipo de trabajo. María Teresa y Ligia Beatriz, por compartir la confianza y amistad a lo largo de tan bonita experiencia para alcanzar este triunfo
Karen Reyna Elisa Campos Álvarez

A mi Padre Dios y a la Virgen de Guadalupe por guiar siempre mi camino, por las bendiciones recibidas y por permitirme culminar esta meta. A mis padres José Edgardo González y Ana Gladys de González por brindarme su amor, por los valores inculcados, por el apoyo incondicional y por los sabios consejos que han permitido mi desarrollo integral; es por eso que a ellos dedico este triunfo.

A mi esposo Ángel Avilés, que además del amor y comprensión que me brinda, es mi apoyo y piedra angular de nuestro hogar. A mis hermanos Nancy Marisol y Juan José, por compartir sus conocimientos y por ser mis más grandes tesoros. A mis familiares, amigos y a todos aquellos que me han brindado su ayuda y apoyo en todo momento. A mis compañeras de tesis María Teresa y Karen Elisa por su comprensión y apoyo en este proceso que ahora concluimos.
Ligia Beatriz González Molina

Agradezco a DIOS TODO PODEROSO y a la Virgen María por ser mi guía y fortaleza en todo momento y por haberme dado la sabiduría y el conocimiento para alcanzar este triunfo.

A mis padres, José Nerio (D.G.R) y Jesús Iraheta Rodríguez, por su amor y apoyo incondicional para culminar mis estudios. A mi esposo José Alberto Portillo (D.G.R) y a mis hijos Alberto y Rodrigo, por su amor y comprensión en el tiempo que estuve ausente. A mis hermanas Blanca Estela, Paty y Blanca Lidia por apoyarme y animarme siempre. A familiares, amigas y amigos que me brindaron siempre su ayuda incondicional, especialmente a mi amiga Miriam de Flamenco, quien me ánimo a seguir adelante en mis estudios. A mis amigas y compañeras de equipo de trabajo Karen y Ligia, por todo su apoyo, confianza, tiempo y dedicación para concluir nuestro esfuerzo.
María Teresa Nerio Iraheta

AGRADECIMIENTO DEL GRUPO

Agradecemos infinitamente a nuestro Docente Director, Fernando Medrano Guevara, por el tiempo dedicado, por compartir sus conocimientos, consejos y por estar siempre dispuesto a ayudarnos a culminar nuestro trabajo de grado.

Gracias Lic. Medrano.

ÍNDICE

	PÁGINA
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPITULO I MARCO TEÓRICO SOBRE MERCADOTECNIA, PLAN DE COMERCIALIZACIÓN, ASPECTOS GENERALES DE LA EDUCACIÓN, CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS Y ASPECTOS GENERALES DEL COLEGIO LA DIVINA PROVIDENCIA	1
A. MERCADOTECNIA	1
1. GENERALIDADES	1
2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA	3
B. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	7
1. DEFINICIÓN DE PLAN	7
2. DEFINICIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	8
3. PROPÓSITO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	9
4. CONTENIDO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	9
C. GENERALIDADES DE LA EDUCACIÓN	25
1. ANTECEDENTES	25
2. DEFINICIÓN DE EDUCACIÓN	27
3. MARCO LEGAL	28
D. ASPECTOS GENERALES DE LOS CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS	29

1. ANTECEDENTES	29
2. IMPORTANCIA	30
3. MARCO LEGAL	30
4. MERCADEO EDUCATIVO	35
5. OBJETIVO DEL MERCADEO EDUCATIVO	36
6. DESACIERTOS DEL MERCADEO EDUCATIVO	37
7. EL MARKETING EDUCATIVO COMO HERRAMIENTA DE CAMBIO	39
E. ASPECTOS GENERALES DEL COLEGIO LA DIVINA PROVIDENCIA	40
1. ANTECEDENTES	40
2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	43
3. FILOSOFÍA EMPRESARIAL	45
CAPITULO II. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE MERCADEO DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS DEL COLEGIO LA DIVINA PROVIDENCIA	47
A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	47
1. OBJETIVOS	47
2. IMPORTANCIA	48
3. METODOLOGÍA	49
4. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA	51
5. TABULACIÓN Y RESULTADOS	58
6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	58
B. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO	67
1. ANÁLISIS INTERNO	67

2. ANÁLISIS EXTERNO	71
3. RESUMEN FODA	77
C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
1. CONCLUSIONES	78
2. RECOMENDACIONES	79
CAPITULO III. PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCENTIVAR LA DEMANDA DE ESTUDIANTES DEL COLEGIO LA DIVINA PROVIDENCIA DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR	81
A. OBJETIVOS	81
1. GENERAL	81
2. ESPECÍFICOS	81
B. SITUACIÓN ACTUAL	82
1. ANÁLISIS CRUZADO FODA	82
2. PROPUESTA DE IDEAS O ACCIONES DEL ANÁLISIS FODA	88
3. IDENTIFICACIÓN DEL NICHO DE MERCADO	89
4. IDENTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE MERCADO	90
5. MEZCLA DE MERCADO ÓPTIMA	91
6. DESARROLLO DEL PLAN TÁCTICO	104
7. PRESUPUESTOS	108
8. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN	114
BIBLIOGRAFÍA	116

ANEXOS	117
---------------	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS, CUADROS Y FIGURAS:

GRÁFICO 1.1. TASA NETA DE ESCOLARIZACIÓN 2007	27
GRÁFICO 3.1. DEMANDA ANUAL 2005-2010	108
GRÁFICO 3.2. GRAFICO DE MATRICULACIONES CON PROYECCIÓN 2011	110
CUADRO 1.1. DESCRIPCIÓN DE SERVICIO ACTUAL	41
CUADRO 2.1 ESTRATIFICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA MUESTRA PARA EL CLIENTE ACTUAL	55
CUADRO 2.2. ESTRATIFICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA MUESTRA PARA EL CLIENTE POTENCIAL	57
CUADRO 2.3. RESUMEN FODA	77
CUADRO 3.1. ANÁLISIS CRUZADO FODA	83
CUADRO 3.2. MATRIZ FO (FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES)	84
CUADRO 3.3. MATRIZ FA (FORTALEZAS Y AMENAZAS)	85
CUADRO 3.4. MATRIZ DO (DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES)	86
CUADRO 3.5. MATRIZ DA (DEBILIDADES Y AMENAZAS)	87
CUADRO 3.6. PLAN TÁCTICO 2011 COLEGIO LA DIVINA PROVIDENCIA	106
CUADRO 3.7. PRESUPUESTO DE VENTA 2011	109
CUADRO 3.8. PROYECCIÓN DE VENTA 2011	110
CUADRO 3.9. PROGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA	

IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	115
FIGURA 3.1. ANUNCIO DE PERIÓDICO	97
FIGURA 3.2. HOJA VOLANTE	98
FIGURA 3.3. TRÍPTICO (PARTE EXTERNA)	99
FIGURA 3.4. TRÍPTICO (PARTE INTERNA)	100
FIGURA 3.5. AFICHE	101
FIGURA 3.6. E-MAIL MARKETING	102
FIGURA 3.7. CUPÓN DE DESCUENTO (PARTE FRONTAL)	103
FIGURA 3.8. CUPÓN DE DESCUENTO (PARTE REVERSA)	103

RESUMEN

La investigación se enfocó en la realización de un plan de comercialización que incentive la demanda de estudiantes para el Colegio La Divina Providencia de San Salvador, ya que en el último quinquenio éste ha experimentado una disminución en el número de estudiantes. Actualmente el colegio no cuenta con una herramienta mercadológica que le permita orientar las acciones para aumentar la participación en el mercado educativo.

Dentro de los objetivos principales de esta investigación está la elaboración de un plan de comercialización mediante la determinación de la situación mercadológica operativa del colegio, a fin de establecer la influencia de las variables internas y externas en la mezcla de mercado optima para ampliar el nicho de mercado del colegio.

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos, se realizó una investigación de campo descriptiva mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos, que se efectuó por medio de dos cuestionarios dirigidos, uno al cliente actual, el cual se orientó a conocer la satisfacción de los servicios educativos que actualmente reciben los alumnos; el segundo al cliente potencial, con el propósito de identificar el perfil de las familias con potencialidad de ser clientes para el colegio; asimismo, estaba encaminado a conocer acerca de los servicios educativos que demandan estas familias; finalmente se realizó una guía de entrevista a los Directores o encargados de marketing de dos colegios en similares condiciones y a uno considerado como la competencia directa de la institución objeto de estudio, con de el fin de conocer la situación actual de mercadotecnia y la manera cómo cada institución realiza el marketing educativo.

La información obtenida en la investigación de campo permitió la elaboración de un diagnóstico que describe la situación actual de los servicios que brinda el colegio, con el cual se desarrolló la

mezcla de mercado óptima que satisfice las expectativas de los servicios ofertados que las familias demandan; a su vez potenciar la participación en el mercado mediante la implementación de estrategias de crecimiento que permitan aumentar la demanda de los servicios, dando como resultado las siguientes conclusiones y recomendaciones:

El colegio carece de un plan de comercialización que sistematice la oferta de los servicios educativos con las necesidades de las familias, por lo que se recomienda la formulación e implementación de un plan de comercialización que permita incentivar la demanda de los servicios educativos que éste ofrece

Por otra parte, los servicios educativos básicos que presentan mayor demanda por parte de las familias son: primaria y tercer ciclo, y en los complementarios están: natación, música y computación, por lo tanto se recomienda mantener un programa de capacitación para el personal, que garantice la calidad en los servicios educativos; asimismo, se identificó las características del nicho de mercado potencial del colegio, las cuales son: familias con hijos en edad escolar, que requieren una educación integral para sus hijos, con ingresos que oscilan entre \$500.00 a \$1,500.00, provenientes de ser empleados en una empresa privada o pública, para lo que se recomienda orientar los servicios educativos a la satisfacción de las necesidades que demanda el nicho de mercado.

INTRODUCCIÓN

La disminución de la demanda de estudiantes del Colegio La Divina Providencia (CODIPRO), se debe a diversos factores que no han sido atendidos adecuadamente para solucionar ésta situación.

Por tal motivo, se presenta la siguiente investigación, que consiste en la realización de un Plan de Comercialización, con el fin de incentivar la demanda de estudiantes. La investigación consta de tres capítulos.

En el capítulo uno se presenta el marco teórico de mercadotecnia, plan de comercialización, aspectos generales de la educación, centros educativos privados y del Colegio La Divina, para lo cual fue necesario hacer una investigación bibliográfica para sustentarlo conceptualmente.

En el capítulo dos se desarrolla un Diagnóstico de la situación del área de mercadeo de los servicios educativos que ofrece el CODIPRO; así también incluye la metodología de la investigación de campo, la cual se llevó a cabo en tres universos correspondientes al cliente actual, al cliente potencial y la competencia. El cliente actual representado por las familias de los estudiantes activos del colegio; el cliente potencial por los núcleos familiares residentes en los municipios de San Salvador, Soyapango, Ilopango, Ciudad Delgado, Mejicanos, Cuscatancingo, Apopa y San Martín, y la competencia, constituida por tres instituciones privadas en similares condiciones de servicios educativos; así también, permitió conocer el medio ambiente que está influenciado por los factores tanto externos como internos, que afectan al CODIPRO, permitiendo de esta forma recabar los datos relevantes, analizarlos para obtener la información necesaria y

establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones que fueron de gran utilidad para la elaboración de la propuesta.

El capítulo tres presenta la propuesta de un Plan de Comercialización para Incentivar la Demanda de Estudiantes del Colegio La Divina Providencia, en el cual identifica el nicho de mercado se formulan estrategias de comercialización basadas en la mezcla de mercadotecnia, de igual forma la estrategia de promoción a implementar.

También se presenta el desarrollo de los planes estratégico y táctico, presupuesto, implementación y control del plan.

Finalmente se detalla la bibliografía utilizada para la realización de la investigación y los anexos respectivos.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE MERCADOTECNIA, PLAN DE COMERCIALIZACIÓN, ASPECTOS GENERALES DE LA EDUCACIÓN, CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS Y ASPECTOS GENERALES DEL COLEGIO LA DIVINA PROVIDENCIA.

A. MERCADOTECNIA

1. GENERALIDADES

Según Philip Kotler (1991), define Mercadotecnia como “Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”¹

Para Stanton Etzel y Walker (1995), Mercadotecnia es “Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos al mercado meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.”²

En síntesis, se puede decir que Mercadotecnia es un sistema de actividades que incluye un conjunto de procesos existentes en el mercado, orientados a la promoción y el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

¹ Kotler, Phillip; *Fundamentos de Mercadotecnia* (Prentice Hall, Hispanoamérica, S.A., 4º edición 1991).

² Stanton, William J.; Etzel Michael J.; Walker Bruce J.; *Fundamentos de Marketing* (Mc Graw Hill, 10ª edición, Mexico 1995).

Importancia de la Mercadotecnia

La importancia de la mercadotecnia en términos generales se visualiza bajo las siguientes perspectivas:

- **La económica**

La generación de empleos directos (gerentes de mercadotecnia, investigadores de mercados, publicistas, vendedores, etc.), e indirectos (como el personal que contrata una televisión gracias a la publicidad pagada por los auspiciantes), al promover la adquisición de materias primas para la producción de nuevos productos o productos ya existente, al atraer mas capitales, etc. todo lo cual, da lugar a un movimiento económico en empresas, organizaciones, países y el mundo entero.

- **Calidad de vida**

Actualmente se dispone de muchos productos y servicios que hacen que la vida de las personas sea mas placentera y llevadera; esto se debe en la gran mayoría de los casos, a las diferentes actividades de mercadotecnia, como la investigación de mercados, que es una de las primeras actividades que se realiza dentro del proceso de mercadotecnia, con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores, logrando así ofrecer calidad en el producto o servicio que se vende al cliente.

- **La creación de empresas más competitivas**

La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para que puedan producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto o servicio en el lugar correcto y en el momento preciso.

2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Al hablar de la mezcla de mercadotecnia es necesario definir cual será el mercado meta; es decir establecer cual será la agrupación de los usuarios reales y potenciales de un producto.

A los cuales se pretende satisfacer las necesidades y deseos, mediante la utilización de las variables controlables del mercado como lo son: producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto**

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que se ofrecen al mercado meta a fin de satisfacer los deseos y necesidades del ser humano a través de tres niveles, como lo es el beneficio central y/o esencia del producto; es decir la razón verdadera por la cual se adquiere el producto.

Por otra parte, el producto real es aquel que se ve ò percibe; es decir las características en la presentación, formas, empaque, estilo y marca del mismo, y finalmente el producto

aumentado también llamado como valor agregado. Este puede ser la forma en que se integra al usuario directo.

Otro aspecto importante de resaltar es el ciclo de vida del producto, el cual comprende las siguientes cuatro etapas o fases representadas mediante una curva que funciona como ayuda visual, para citar las ventas del producto en un periodo de tiempo (Anexo 1).

- **Introducción:** es llamada también pionera, ya que cuando se lanza el producto al mercado requiere de una fuerte inversión a fin de dar a conocer el producto a los consumidores; cabe mencionar que en esta etapa es muy poca la competencia, pero debe estar enfocada a una cobertura de canales de distribución, promoción y publicidad, hasta llegar a posicionar en el mercado el producto en un periodo corto de tiempo.

- **Crecimiento:** también es reconocida como etapa de aceptación del mercado, ya que los márgenes de venta suben debido a que el consumidor reconoce y adquiere el producto. En este sentido, el reto de esta etapa es permanecer a un mismo ritmo de crecimiento y no perder participación en el mercado.

- **Madurez:** la prioridad en esta etapa del producto es mantener constante las ventas, a través del incremento de la publicidad a fin de procurar la participación en el mercado.

- **Declinación:** es la etapa en que las ventas disminuyen considerablemente bajo la consideración de factores como: adelantos tecnológicos, la aparición de nuevos productos y/o complementarios al ofertado por la empresa, cambios de conductas de compra, etc.

- **Precio**

Es la segunda variable controlable del mercado y es definida por Armstrong, Gary y Philip Kotler 353, como “la cantidad de dinero cargada para un producto o un servicio o la suma de los valores que los consumidores intercambian para las ventajas de tener o usar el producto”. En este sentido, el precio es considerado como el elemento más flexible de la mezcla de mercado, ya que puede ser modificado según los cambios experimentados en el mismo.

- **Plaza**

La distribución o plaza es una de las actividades con mayor influencia en el éxito que se tenga en el mercado, ya que gracias a este elemento se hace llegar el producto a los clientes para su consumo. Para ello, la justificante de este elemento es la apertura de nuevos puntos de venta mediante la utilización de canales de distribución, que pueden ser directo e indirecto.

- Canal directo: es el que se encuentra formado por el fabricante y el consumidor, es decir, que no existe ningún intermediario que aumente el precio del producto o servicio prestado.
- Canal indirecto: es aquel en el que intervienen uno o más intermediarios, los que a su vez dan un cargo adicional al producto.

- **Promoción**

La promoción esta orientada a incentivar la venta del producto en un corto plazo. En este sentido es considerado como el elemento de la mezcla de mercado que contribuye a resaltar los atributos que posee el producto con el objetivo de crear en la mente del consumidor una imagen de referencia ante la competencia.

Por esta razón, la promoción realiza la combinación de herramientas que le permite llegar a la mente del consumidor, tal es el caso de la publicidad, venta personal, promoción de venta y las relaciones públicas.

- **Publicidad:** es cualquier forma de comunicación no personal pagada por un patrocinador claramente para identificar y/o promover un producto, idea u organización a fin de crear una demanda primaria. Cabe detallar que la publicidad sirve para defender marca y no para la creación de la misma, ya que está ligada a la etapa de madurez del ciclo de vida de los productos.

- **Venta personal:** es la relación directa entre comprador y vendedor, puesto que es efectiva para la creación de preferencia, convicciones y acciones en los compradores y puede llegar hacer muy flexible hasta concretar la venta y cumplir con las tres funciones de este tipo de promoción, como lo es el levantamiento de pedidos, la atención del cliente y la persuasión del cliente para lograr la obtención del pedido de producto.

- **Promoción de venta:** consiste en la actividad estimuladora de la demanda, la cual es financiada por el patrocinador y es formulada para facilitar la venta personal, mediante la utilización de incentivos a corto plazo como por ejemplo: muestras del producto, cupones de descuento, concursos, reembolsos, etc.

- **Relaciones públicas:** son estrategias de comunicación requeridas para establecer buenas relaciones con el público; es decir, acciones que permitan crear una buena imagen corporativa, sin que esta incurra en gastos publicitarios para ganarse la comprensión y aceptación de influir favorablemente en el mensaje de venta.

B. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

1. DEFINICIÓN DE PLAN

Andrés E. Miguel, conceptualiza el Plan como la gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados³.

El plan resume lo que la organización espera alcanzar, cómo y cuándo lo alcanzará. La planeación debe ser considerada por todos los gerentes, ya que ésta es la base del proceso administrativo, sistematiza el futuro, coordina todas las actividades, establece estándares de

³ Concepto de marketing. http://www.cobsc.org/en/pdf/ml/spanish-marketing_plan_outline.pdf

desempeño, ayuda a la toma de decisiones, así como a enfrentar el cambio y a identificar las oportunidades.

El plan funciona como guía para el desarrollo de sub planes para cada una de las unidades estratégicas que componen una organización.

2. DEFINICIÓN DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.

Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- ¿Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá?, ¿a quién? y ¿durante cuánto tiempo?
- ¿Qué recursos de la compañía serán necesarios?, y ¿con qué periodicidad?
- ¿Cuáles son los resultados que se esperan?

El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

En resumen, el plan de comercialización sirve para orientar las actividades de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades del cliente; determina qué es lo que dice el cliente; desarrolla un producto o servicio para responder a esas necesidades; hace que el producto o servicio llegue hasta el usuario final; y se comunican con el cliente a medida de que todo esté con un margen de ganancias.

3. PROPÓSITOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El plan de comercialización cumple al menos tres propósitos muy importantes:

- Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
- Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

4. CONTENIDO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

La preparación del plan de comercialización, es un proceso de ocho fases que puede comprender nueve meses (o más) antes de iniciarse el periodo de ejecución, el cual conlleva a plasmar los objetivos de mercadeo que se han definido.

No existe un formato único para elaborar un plan de comercialización. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades. Un modelo para la elaboración de planes de comercialización sería el que se ilustra en el Anexo 2

El contenido de un plan de comercialización se presenta en la siguiente estructura sintetizada, que dependerá de las circunstancias de cada empresa.

Según Kotler, citado por Manes, un Plan de Comercialización, debería contener las siguientes secciones principales:⁴

a. RESUMEN EJECUTIVO: En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan.

b. ANÁLISIS DE SITUACIÓN: En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

- **Situación del Mercado:** Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
- **Situación del Producto:** En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
- **Situación Competitiva:** Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.

⁴ Manes, Juan M.; *Marketing para instituciones educativas*, (Ediciones Granica, S.A. 2° edición, Argentina 2004) Pág. 34 - 35

- **Situación de la Distribución:** En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
- **Situación del Ambiente:** Aquí se describe las tendencias generales del ambiente tanto externo (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), como del ambiente interno, relacionados con el futuro del producto o servicio.

El análisis del medio ambiente o entorno, es importante para las empresas de éxito que reconocen que éste continuamente les está generando nuevas oportunidades y riesgos, que les exige estar constantemente vigilantes a ese entorno y adaptarse a él; asimismo tienen que ser ágiles para reorientar sus estrategias y planes cuando surge la necesidad de cambio.

Muchas empresas no ven el cambio como una oportunidad, sino que se resisten o desentienden de él, ocasionando que sus estrategias, estructuras, sistemas y cultura de organización se vuelvan cada vez más obsoletas y disfuncionales.

El medio ambiente en una entidad económica está influenciado por dos factores: el *ambiente externo*, el cual consiste en estudiar las variables no controlables por la empresa, es decir, toda su "atmósfera" social, tecnológica, económica, política, etc., que favorecen o afectan a la misma; y el *ambiente interno*, comprendido por todos aquellos factores que repercuten positiva o negativamente en el logro de los objetivos de la empresa, como son los empleados, sus jefes, las condiciones de trabajo, el clima y la cultura organizacional, etc. Estos dos componentes se describen a continuación:

AMBIENTE EXTERNO

Es importante considerar los distintos elementos del ambiente externo que influyen de forma positiva o negativamente en una empresa, como elementos de acción indirecta o de acción directa.

En el ambiente externo operan fuerzas y tendencias que moldean oportunidades y presentan riesgos que afectan directamente a la empresa, por ejemplo los proveedores, clientes, competidores, público, etc. Estas fuerzas representan factores no controlables que la empresa debe vigilar y a los que debe responder. Entre las fuerzas principales a analizar se tienen:

- ***Entorno Económico***

Esta variable muestra el poder de compra en los mercados por las personas. El poder de compra con que cuenta una economía depende de los ingresos actuales, precios, ahorros, deuda y disponibilidad de crédito. Los países varían considerablemente en cuanto a su distribución del ingreso y a su estructura industrial.

Según Kotler, existen cuatro tipos de estructuras industriales:

Economías de subsistencia: en esta economía la mayoría de las personas se dedican a la agricultura simple, consumen casi todo lo que producen e intercambian el resto por bienes y servicios sencillos.

Economías exportadoras de materias primas: estas economías son ricas en uno o más recursos naturales, pero pobres en otros sentidos. Gran parte de sus ingresos provienen de la exportación de esos recursos, como el petróleo, cobre, etc.)

Economías que se están industrializando: en estas economías la fabricación representa entre el 10 y 20% del PIB. Al aumentar la fabricación, el país comienza a depender más de la importación de materias primas, acero y maquinaria pesada, y menos en la importación de textiles acabados, productos de papel y alimentos procesados. En consecuencia, la industrialización crea una nueva clase adinerada y una clase media pequeña pero en crecimiento, y ambas exigen nuevos tipos de bienes.

Economías industrializadas: son importantes exportadoras de bienes manufacturados y fondos de inversión. Estas compran bienes manufacturados de otras economías industriales y también los exportan a otros tipos de economías a cambio de materias primas y bienes semi acabados.

En conclusión, el entorno económico en que se encuentre inmerso una empresa, incide en la toma de decisiones a efecto de que no perjudiquen su operatividad. Entre las variables económicas que influyen en el accionar de una empresa, se encuentran: el desempleo, la inflación, el Producto Interno Bruto (PIB), etc.

- **Entorno Político-legal**

Según Kotler, éste entorno consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos y los limitan; en ocasiones también crean nuevas oportunidades de negocios.⁵

Las leyes, en materia de negocios, tienen tres propósitos principales: proteger a las empresas contra una competencia desleal, proteger a los consumidores contra las prácticas de negocios desleales y proteger los intereses de la sociedad contra una conducta irrestricta por parte de los negocios.

Por otra parte, los gobiernos establecen una serie de normas que regulan las actividades de las empresas, en algunos casos las incentivan y en otros casos las limitan, e incluso las prohíben.

De esta manera, el ambiente político y legal incide de distintos modos sobre la empresa; puede crear un ambiente de confianza o lo contrario, según establezca reglas claras o no.

Es importante subrayar que las decisiones de mercadotecnia están sujetas a las circunstancias del ambiente político-legal.

- **Entorno social**

Este factor implica todo lo relacionado a las personas y su estilo de vida, así como la forma que se relacionan entre sí; es un factor influyente respecto al poder adquisitivo de los

⁵ Kotler, Philip y Armstrong. *Mercadotecnia*. (Editorial Prentice Hall, 6ª Edición, México 1994), Pág. 95.

productos y servicios por parte de los consumidores, como también los constantes cambios en los gustos y preferencias.

Los cambios en el estilo de vida de las personas inciden en muchos negocios, ya que esto provoca cambios en los hábitos de compra.

Por tanto, el entorno social es determinante porque es una variable que no puede ser modificada ni controlada por parte de la empresa. Está compuesto por clases sociales, profesiones, nivel académico y seguridad ciudadana.

- ***Entorno Tecnológico***

Las tecnologías nuevas producen mercados y oportunidades nuevas. Las empresas deben estar atentas a los constantes cambios tecnológicos; aunque no sean tecnologías propias del sector de la actividad de la empresa, si ésta las aplica más y mejor que su competencia, incrementará su competitividad respecto a la media del sector.

El entorno tecnológico implica factores como: sistemas informáticos, tecnología de punta y medios de comunicación electrónicos.

Las empresas pueden adoptar los cambios tecnológicos para hacer sus productos o servicios competitivos, de lo contrario corren el riesgo de salir del mercado debido a que no contarán con las herramientas para brindar productos y servicios adecuados.

AMBIENTE INTERNO

La consecución de objetivos, implica el análisis de ciertos factores internos, debido a que están interrelacionados entre sí y pueden apoyar o afectar considerablemente la toma de decisiones en una organización.

El análisis interno requiere que se reúna y asimile información sobre las áreas funcionales (o procesos) de la organización, para ver si realmente cumplen con los objetivos esperados o no, qué tanto están relacionadas con la misión y visión, e identificar las fortalezas y debilidad de la empresa.

El análisis interno también determina la situación de la organización en lo relativo a cualificación y comportamiento de las personas que en ella trabajan, los medios materiales disponibles y los recursos económicos necesarios.

Un aspecto importante de distinguir, es que las áreas funcionales varían de acuerdo al tipo de empresa o institución, y que éstas deben responder a la misión, visión y estrategias de la empresa.

Entre las aéreas a tomar en cuenta para el análisis están: administración, finanzas, contabilidad, recursos humanos, marketing, ventas, producción/operación, sistemas de información, tecnología, etc. Al analizar estos aspectos e interrelacionarlos, se facilita el conocer la situación interna por la que atraviesa la empresa.

- Análisis FODA

Según Joaquín Rodríguez Valencia (1997), en su obra *Cómo Aplicar la Planeación Estratégica en la Pequeña y Mediana Empresa*, citado por González Quinteros, Alicia, López Cornejo, Yessenia y Méndez Pineda, Claudia, *Análisis FODA* es “El dispositivo para determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) y obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos”.⁶

También refiere Hugo Esteban Glagovsky (2004), en su artículo publicado “Esto es FODA”, que “éste análisis consiste en identificar la posición en que se encuentra la empresa frente a un mercado cambiante, y lo que es aun más importante, ayuda a planificar los esfuerzos de la empresa en la dirección, para que brinde mayor ventaja competitiva y que a su vez ayude a mantenerla, siendo mas eficiente en todo sentido”⁷.

En conclusión, el Análisis FODA se define como una herramienta que se utiliza para analizar la situación competitiva de una organización y tiene como función principal identificar las relaciones entre las variables mas importantes, para crear estrategias adecuadas que ayuden a indagar sobre el ambiente interno y externo de cada organización.

Los cuatro elementos que constituyen el análisis FODA y que son claves para la toma de decisiones en la empresa, son los siguientes:

⁶ González, A. N, López, Y. y Méndez, C. C., (2007). Plan de Mercadeo para Potencial la Demanda de Medicamentos Naturales Elaborados en el Jardín Botánico Comunitario en Santiago Texacuangos, Departamento de San Salvador. Trabajo de Graduación, Universidad de El Salvador, El Salvador.

⁷ Ibid.

- **Oportunidades**

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento que pueden favorecer el logro de objetivos organizacionales.

En ese sentido, se puede decir que una oportunidad de marketing es un área de necesidades de los compradores en la que una empresa puede tener un desempeño beneficioso.

Según Kotler, las oportunidades se pueden clasificar según su atractivo y su probabilidad de éxito. La probabilidad de éxito de la empresa depende de si sus puntos fuertes en el negocio no sólo coinciden con los requisitos clave para el éxito en el mercado meta, sino también exceder los de sus competidores.

Entre las oportunidades que puede poseer una institución educativa y que la favorece del resto, se mencionan las siguientes: obligación legislativa en cumplir con la Educación, nuevas necesidades sociales, entorno familiar más formado y capacitado, apoyo de otras organizaciones, ofertas de capacitación, tecnología apropiada, nuevos mercados.

- **Amenazas**

Son situaciones que se encuentran en el medio externo consideradas como problemas o aspectos negativos para la empresa, la cual los identifica con el propósito de contrarrestarlos para evitar las consecuencias que pueden surgir.

Una amenaza (riesgo), es un reto que presenta una tendencia o suceso desfavorable y que, de no tomarse medidas de marketing defensivo, causará un deterioro en las ventas o beneficios de la empresa.

Entre los aspectos que influyen negativamente en una empresa de servicios educativos y que no pueden ser controlados por la misma, están: falta de alumnos, alta competencia, situación económica.

En resumen, una vez se identifiquen las principales amenazas y oportunidades que una empresa enfrenta, se puede determinar el atractivo general de la misma, en el que puede haber cuatro resultados:

Un **negocio ideal** tiene muchas oportunidades importantes y pocos riesgos importantes.

Un **negocio especulativo** tiene muchas oportunidades y amenazas importantes.

Un **negocio maduro** tiene pocas oportunidades y pocos riesgos importantes.

Un **negocio en problemas** tiene pocas oportunidades y muchos riesgos.

- **Fortalezas**

Son las características positivas que posee una empresa, que la hacen superior a las demás y por ende tiene una ventaja competitiva favoreciendo el crecimiento y desarrollo de la misma. Las fortalezas pueden encontrarse en los recursos o sistemas de la empresa, pero no están a simple vista del ejecutivo, se requiere de un análisis para descubrirlo.

Pocas empresas examinan sus fortalezas y menos aun ponderan de manera honesta sus debilidades, por lo que en el diagnóstico de fortalezas se trata de verificar las áreas que la empresa domina y que la hace competir con una condición superior en eficiencia, calidad e innovación o capacidad de satisfacer a un cliente.

Algunos de los puntos fuertes que puede poseer una institución educativa y que la benefician en gran medida, están: alta cualificación del profesorado, motivación del personal no académico, clara misión de la institución.

- **Debilidades**

Están constituidas por todas las características propias que representan obstáculos para el logro de objetivos en una empresa y afecta negativamente el desempeño de ésta.

Las debilidades se podrían definir como los factores negativos que están dentro de la organización y que le generan deficiencias, cuellos de botella, burocratización en los sistemas de trabajo y constituyen obstáculos para el desarrollo empresarial. Entre estos factores se encuentran: tecnología obsoleta, instalaciones deficientes, relación escasa con los padres, mala atención al cliente, falta de motivación, fallas en la capacitación.

MATRIZ FODA

La siguiente **Matriz FODA** permite determinar cuáles son los principales elementos de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que una institución tiene. En el Anexo 3 se muestran cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas.

En la práctica, algunas de las estrategias se traslapan o pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y de manera concertada.

Las Estrategias que se procesan con el Análisis FODA son las siguientes:

Estrategias.

1. La Estrategia de Supervivencia, conocida comúnmente como Estrategia DA (Mini-Mini). En general, el objetivo de la estrategia **DA** (Debilidades –vs- Amenazas), es el de minimizar tanto las *debilidades* como las *amenazas*. Una institución que estuviere enfrentada sólo con amenazas externas y con debilidades internas, pudiera encontrarse en una situación totalmente precaria, puesto que tendría que luchar por su supervivencia o llegar hasta su liquidación. La posición **DA** se deberá siempre tratar de evitar.

2. La Estrategia Adaptativa, es también llamada Estrategia DO (Mini-Maxi). La segunda estrategia, **DO** (Debilidades –vs-Oportunidades), intenta minimizar las *debilidades* y maximizar las *oportunidades*. Una institución podría identificar oportunidades en el medio ambiente externo, pero tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado.

3. La Estrategia Defensiva, también llamada Estrategia FA (Maxi-Mini). Esta estrategia **FA** (Fortalezas –vs- Amenazas), se basa en las *fortalezas* de la institución que pueden desafiar con las *amenazas* del medio ambiente externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas. Esto, sin embargo, no significa necesariamente que una institución fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el

medio ambiente externo para enfrentarlas. Por lo contrario, las fortalezas de una institución deben ser usadas con mucho cuidado y discreción.

4. La Estrategia Ofensiva, también conocida como Estrategia FO (Maxi-Maxi). Esta estrategia FO (Fortalezas-vs-Oportunidades), maximiza tanto sus *fortalezas* como sus *oportunidades*. En este caso, las instituciones podrían echar mano de sus fortalezas, utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios.

El cruce FODA da como resultado una serie de acciones, las cuales se clasifican en Estratégicas, Administrativas y Operativas.

- **Acciones Estratégicas**

Son aquellas que se establecen para largo plazo (más de un año) en las empresas, que involucran la adopción de cursos de acción y de la asignación de recursos necesarios para cumplirlas.

- **Acciones Administrativas**

Son las que se determinan para un año máximo y requieren la interacción de dos o más unidades organizativas, además implican la utilización de recursos para su ejecución.

- **Acciones Operativas**

Son todas aquellas ejecutables en un periodo no mayor a un año, no requiere de recursos y son específicas para un área o unidad organizacional.

- c. **METAS Y OBJETIVOS:** La sección de análisis de situación describe donde está posicionada la institución y su futuro, si no se realizan cambios.
- d. **ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA:** En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:
- El mercado meta que se va a satisfacer.
 - El posicionamiento que se va a utilizar.
 - El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
 - Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
 - El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta.
 - Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
 - La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto.
- e. **TÁCTICAS DE MERCADOTECNIA:** También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales

estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuánto costará?

f. **PRESUPUESTOS:** En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:

- El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.
- La "diferencia" (ingresos - egresos), es la utilidad proyectada.

g. **CRONOGRAMA:** En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en la que se indique claramente cuándo debe realizarse cada actividad.

h. **MONITOREO Y CONTROL:** En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de comercialización.

Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances.

C. GENERALIDADES DE LA EDUCACIÓN

1. ANTECEDENTES

La educación en El Salvador es un derecho básico constitucional y el Estado es el encargado de satisfacer la demanda educativa a sus ciudadanos, tal como se establece en el Artículo 56 de la Constitución de la República de El Salvador, que literalmente dice: “Todos los habitantes de la República tienen el derecho y el deber de recibir educación parvularia y básica que los capacite para desempeñarse como ciudadanos útiles. El Estado proveerá la formación de centros de educación especial. La educación parvularia, básica y especial será gratuita cuando la imparta el Estado”.

Con relación a este artículo, la anterior legislatura aprobó la gratuidad de la educación media, reforma constitucional que fue sancionada y promulgada por la actual Asamblea Legislativa según Decreto Legislativo número 35 de fecha 27 de mayo de 2009, publicado en el Diario Oficial número 103, tomo 383 del 4 de junio del mismo año, que literalmente dice en su inciso segundo: “La educación parvularia, básica, media y especial será gratuita cuando la imparta el Estado”.

Por otra parte, en estudio realizado por la Organización de Estados Iberoamericanos, (OEI), al Sistema Educativo de El Salvador del año 2006, refiere que en materia de extensión de cobertura educativa, particularmente en el área rural, los desafíos educativos siguen estando fuertemente influenciados por los clásicos problemas de baja capacidad de absorción de la población escolarizable, concentración urbana de servicios educativos, ingreso tardío y sobre edad. Específicamente la educación media que se concentra en las zonas urbanas, dejando al descubierto la zona rural.⁸

La labor educativa es realizada por instituciones públicas, privadas y organizaciones sin fines de lucro, manteniendo como Organismo rector al Ministerio de Educación, MINED.

Según el MINED, los indicadores de escolaridad basados en datos del Censo de Población 2007, revelan crecimiento en la cobertura en general.

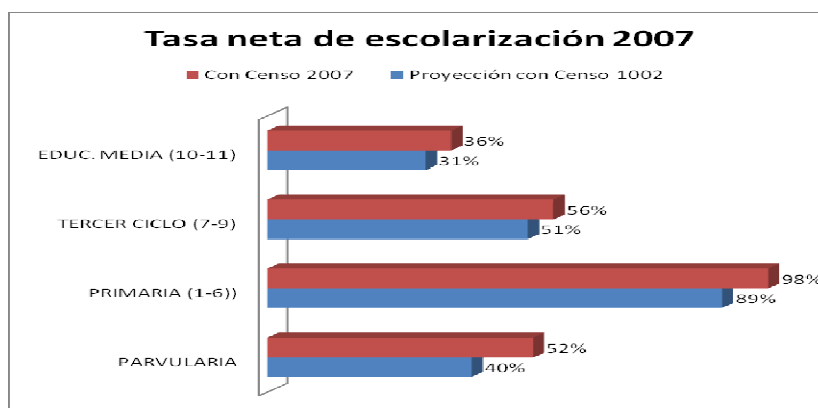
En consecuencia, la educación primaria es la más favorecida con los nuevos cálculos con un 98%, pero el crecimiento no es suficiente.

En el caso de la educación parvularia, subió del 40% al 52% y la educación media, cuya tasa neta de escolarización subió de 31% a 36% para 2007, aún está lejos de garantizar pleno acceso, ya que sigue siendo de las más bajas en América Latina.

⁸ Organización de Estados Iberoamericanos. (2006). Sistema Educativo de El Salvador. Datos mundiales de Educación, 6ª edición, <http://www.oei.es/quipu/salvador/index.html>

Por otra parte, de las 1,778,091 matriculaciones registradas en el 2007, la mayor cobertura se concentra en la zona urbana en un 53.59%, mientras en la zona rural fue del 46.41%. Las matriculas son absorbidas en 85.74% por las instituciones públicas y el 14.26% por las privadas.

Gráfico 1.1



FUENTE: Ministerio de Educación. (2007). Indicadores Educativos.

2. DEFINICIÓN DE EDUCACIÓN.

Según Agustín Fernández (2005), en su documento “Saberes indispensables y presupuestos epistemológicos para la Educación en El Salvador” de la Revista en Política Educativa (edUCA), define que **Educación** “es un proceso de formación continua, intencional, que facilita el desarrollo humano integral de todos y de toda la persona, a la vez que la capacita para desempeñarse productivamente y transformar la sociedad”⁹

⁹ Fernández, Agustín, 2005. Saberes indispensables y presupuestos epistemológicos para la Educación en El Salvador. Revista en Política Educativa. edUC): <http://www.uca.edu.sv/virtual/mae/docs/agustinepistemologia.htm>

La Ley General de Educación la define en su Artículo 1. “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.”¹⁰

3. MARCO LEGAL

FUNDAMENTACIÓN LEGAL DEL SISTEMA EDUCATIVO

La base legal del Sistema Educativo Salvadoreño se encuentra en la Constitución de la República de El Salvador y en la Ley General de Educación.

La Constitución de la República de El Salvador en su Artículo 1 “... reconoce a la persona humana como el origen y el fin de la actividad del Estado, que esta organizado para la consecución de la justicia, de la seguridad jurídica y del bien común”.¹¹

En consecuencia, es obligación del Estado asegurar a los habitantes de la República, el goce de la libertad, la salud, la cultura, el bienestar económico y la justicia social”.

En el Título II, “Los Derechos y Garantías Fundamentales de la Persona”, Capítulo II “Derechos Sociales” Sección Tercera: “Educación, Ciencia y Cultura”, dispone en el “Artículo 53.- El derecho a la educación y a la cultura es inherente a la persona humana; en consecuencia, es obligación y finalidad primordial del Estado su conservación, fomento y difusión”.

Asimismo, la Ley General de Educación vigente, desarrolla en un ordenamiento legal el contenido anterior de la Constitución de la República, retomando los fines de la Educación Nacional en el

¹⁰ Ley General de Educación.

¹¹ Constitución de la República de El Salvador

Artículo 53 antes mencionado y enunciando los fundamentos, principios, características y objetivos generales de la educación y la regulación del sistema educativo.

D. ASPECTOS GENERALES DE LOS CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS.

1. ANTECEDENTES

El surgimiento de las instituciones privadas en El Salvador se remonta a finales de 1897 con la llegada de los primeros padres salesianos a El Salvador, para administrar una pequeña escuela agrícola que funcionaba en El Barrio Modelo.

Cuando se cerró la escuela, los salesianos, con ayuda de familias altruistas fundaron el Colegio Santa Cecilia (Santa Tecla) y el Don Bosco (San Salvador) en 1900, y el Colegio San José (Santa Ana) en 1903.¹²

Los servicios educativos privados que los colegios ofrecen a la sociedad, van desde la educación parvularia hasta la educación media, y se encuentran regulados por la Ley General de Educación, Ley General de Colegios Privados, Ley de la Carrera Docente, el Decreto 533 y Circulares emitidas por el Ministerio de Educación.

¹² Ministerio de Educación de El Salvador, *Reforma Educativa en Marcha. Un Vistazo al Pasado de la Educación en El Salvador. Documento I.* (San Salvador. El Salvador, 1995).

En el año 2007, el MINED apertura el Sistema de Categorización y Licenciamiento de los Colegios Privados, cuyo objetivo es brindar un seguimiento continuo a los procesos educativos y dar fe pública de la calidad de las instituciones privadas.

2. IMPORTANCIA

Los colegios privados en la sociedad salvadoreña son de gran importancia porque permiten adquirir una educación personalizada y especializaciones en diferentes ramas, esto por un precio estimado a la calidad de las mismas.

Por lo anterior, la administración de los centros privados abre sus puertas a la población estudiantil que tenga la capacidad de adquirir este tipo de servicio, logrando con esto dar las bases para alcanzar un alto nivel académico.

3. MARCO LEGAL

Las leyes que regulan a los colegios privados son: Ley General de Educación, Ley de la Carrera Docente, el Decreto 533 y Circulares emitidas por el Ministerio de Educación, además el Instructivo para la Autorización de Incrementos a Costos de Matricula o Colegiatura en Centros Privados de Educación.

a. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR

La fundamentación legal del sistema educativo según la Constitución de la República de El Salvador, en los artículos del 54 y 55 garantiza a las personas naturales y jurídicas la libertad de

establecer centros privados de enseñanza, así como la obligatoriedad de que dichos centros de enseñanza estén sujetos a la reglamentación e inspección del Estado.

b. LEYES E INSTRUCTIVOS

Entre las normativas que rigen el quehacer educativo se encuentran la Ley General de Educación con la reforma sobre la autorización para los incrementos anuales que los colegios disponen realizar, tanto de la matrícula como de la mensualidad, la cual se encuentra contenida en el Decreto Legislativo 533, publicado el 31 de marzo de 2008 en el Diario Oficial N° 57, tomo 378, dispone en el Art. 83-A, que la Dirección del centro privado de educación enviará al Ministerio de Educación, a más tardar dentro de los ocho días hábiles siguientes a la realización de la Asamblea de padres de familia, el punto de acta donde se resuelve el incremento de la matrícula inicial o de la cuota mensual.

En consecuencia, en el Artículo 100-A se establecen las sanciones que aplica el Ministerio de Educación a los centros privados de educación que ejecuten aumentos de matrículas o cuotas de escolaridad, en contravención a los requisitos y procedimientos establecidos en ésta ley, previa comprobación de los hechos, con multas de al menos cinco mil dólares, la primera vez; de al menos diez mil dólares, en caso de reincidencia; y con la revocatoria de la autorización del funcionamiento, cuando la infracción fuere por tercera vez

Asimismo, los colegios privados además de cumplir con las normas establecidas en las leyes generales que los regulan, deben considerar las circulares que actualizan los requerimientos del MINED. En ella se establece el mecanismo de comunicación oficial entre los titulares del

Ministerio de Educación y los centros oficiales y privados del país, a fin de orientar el desarrollo de las actividades administrativas y pedagógicas de conformidad al marco jurídico y a las normas vigentes. Según sea oportuno, el Ministerio de Educación (MINED) emitirá una o varias circulares durante el año lectivo.

Algunas de las normas y requerimientos están:

- Trámites de creación de nuevos centros educativos, ampliación o disminución de servicios educativos y cambio de domicilio.
- Reconocimiento de directores, cambio de titulares y cambio de nombre de los colegios.
- Uso correcto del nombre de los colegios privados.
- Funcionamiento sin acuerdos de autorización y nominación.
- Suspensión temporal o cierre definitivos de un centro educativo.
- Presentación del prospecto y planta del personal docente.

Por otra parte, la Ley de la Carrera Docente en relación a la educación privada, considera en el Artículo 1 la regulación de las relaciones del Estado y de la comunidad educativa con los educadores al servicio del primero, de las instituciones autónomas, de las municipales y de las privadas; así como valorar sistemáticamente el escalafón, tanto en su formación académica, como en su antigüedad.

El Instructivo de Autorización de Incrementos a Costos de Matricula o Colegiatura en Centros Privados de Educación, desarrolla los lineamientos a seguir por los centros privados de educación para la aplicación de las reformas de la Ley General de Educación, en sus artículos 83 y 100, establecidas en el Decreto Legislativo N° 533.

Dichas reformas están referidas a los requisitos y procedimientos a seguir por los centros privados de educación para la autorización de incrementos en la matricula o colegiaturas, así como a las sanciones establecidas por contravención a dichos requisitos y procedimientos establecidos en la citada ley.

Asimismo, el instructivo define los roles y competencias que corresponden a las distintas instancias involucradas en el proceso de autorización de los incrementos en la matricula o colegiaturas: centros educativos, padres de familia y Ministerio de Educación, de conformidad a las facultades que le concede la ley.

c. CATEGORIZACIÓN DE LOS COLEGIOS

Para la categorización de los colegios, según el MINED, en su informe sobre la categorización de colegios privados para el 2009, El Salvador cuenta con 959 colegios privados categorizados en A, B, y C, de los cuales 525 se encuentran ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS), que representan el 55% del total de instituciones. De éstos, 192 se encuentran ubicados en el Departamento de San Salvador, lo que representa el 20% de los colegios. (Anexo 4).

El puntaje al que se hace referencia en la categorización, se obtiene con el cumplimiento de los siguientes requisitos básicos y específicos:

Requisitos básicos:

Son explícitamente enunciados en las leyes vigentes, o bien son necesarios para la legalización inicial de un colegio.

Requisitos específicos:

Están contenidos en el marco legal, en las normativas del MINED o bien toman en cuenta criterios elementales orientados a brindar un buen servicio educativo a la comunidad, siendo estos:

- Infraestructura y recursos físicos del colegio.
- Servicios docentes.
- Planificación y organización institucional.
- Aspectos académicos curriculares.
- Procedimiento para establecer los cobros de matrícula y colegiatura
- Programa de desarrollo educativo.
- Procedimientos de evaluación de los aprendizajes.
- Rendimiento en pruebas nacionales (PAESITA y PAES).

Por otra parte, la situación económica que golpea la economía familiar, es determinante para que los padres opten por mandar a sus hijos a las escuelas públicas o emigrar de un colegio privado a uno público, situación que provoca la disminución en la demanda en algunos colegios.

4. MERCADEO EDUCATIVO

Durante muchos años las instituciones educativas han venido creciendo, gracias a la inercia propia de un mercado poco competitivo; pero hoy en día es una justificante de interés y urgencia, el conocer cómo aplicar herramientas que permitan asegurar el éxito en el mercadeo educativo. Para ello es necesario contar con definiciones claras de mercadeo educativo, su objetivo, así como la identificación del mercado al cual se servirá a través del conocimiento de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tengan.

a. IMPORTANCIA

El mercadeo educativo retoma su importancia como proceso de investigación de necesidades sociales, las cuales deben ser desarrolladas e implementadas a través de programas educativos que satisfagan dichas necesidades y a la vez produzcan un crecimiento de forma integral en el educando. Lo anterior siempre de conformidad con la legislación educativa y a su vez disminuir los errores que retrasan el crecimiento en el mercado competitivo.

b. DEFINICIÓN DE MERCADEO EDUCATIVO

Según Manes (2004), en su obra Marketing para Instituciones Educativas, define el marketing educativo como “el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en

tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones".¹³

Asimismo se definen tres tipos de aproximaciones en el ejercicio del marketing, los cuales son:

- **Marketing mínimo**

Es aquel que se aplica a los servicios profesionales, sujeto a los códigos de ética de sus colegiaturas, cuyos grados de libertad para promocionarse son escasos e indirectos.

- **Marketing equilibrado**

Es aplicable a instituciones educativas, organizaciones de salud y entidades sin fines de lucro, cuyas acciones promocionales deben alejarse de un sentido mercantilista que es sancionado por la sociedad.

- **Marketing comercial**

Desde su propia acción mercantilista pretende influir en las decisiones de los consumidores.

5. OBJETIVO DEL MERCADEO EDUCATIVO

Según Manes (2004), el objetivo del mercadeo educativo es orientar la herramienta a responder a necesidades sociales, desde la idea de creación de bienestar y desarrollada con un criterio ético al servicio de la persona como principio y fin de su esencia.

¹³ Ibid.

6. DESACIERTOS DEL MERCADEO EDUCATIVO

Manes (2004), en su obra menciona que para que exista un mercadeo educativo efectivo, deben eliminarse paradigmas y aceptar que toda institución debe anticiparse a los cambios, a fin de ganar continuidad y crecimiento en el mercado competitivo.

Dentro de los cambios institucionales en relación a multimercados de las educaciones menciona, el desarrollar una investigación que permita conocer las expectativas de los padres de familia, alumnos y docentes frente a la prestación del servicio, monitorear el crecimiento de la oferta educativa en la zona, mantener en constante capacitación al personal directivo y docentes de conformidad a las reformas educativas; así mismo, retomar el campo de los ex alumnos, en una convocatoria para reavivar el compromiso con la institución y de esta forma, ellos puedan ser un canal de distribución para dar a conocer los servicios educativos a clientes potenciales.

La educación, como cualquier otra actividad a desarrollarse en el ámbito empresarial, reúne esfuerzo encaminado al cumplimiento de las metas, motivo por el cual es necesario encaminar la superación de yerros a manera de no volver a cometerlos. Para ello a continuación se muestran algunos de los desaciertos técnicos mas frecuentes en el mercadeo para instituciones educativas.

- **Falta de estudios de mercadeo:**

Para lograr una efectiva planificación y un adecuado control de acciones de mercado, es necesario conocer información que reúna la opinión de los padres, alumnos y docentes sobre la realidad educativa de la institución.

- **Falta de desarrollo de nuevos servicios educativos:**

El fenómeno de resistencia al cambio, es uno de los errores más frecuentes de las instituciones educativas, ya que se maneja el concepto de que si se posee reconocimiento institucional no se requiere de modificaciones al servicio. Cuando la realidad del mercado dicta que el servicio debe ser ajustado a las necesidades de la población a educar.

- **La fijación de cuotas sin considerar costos, competencia ni demanda:**

La variable precio es la segunda variable controlable de la mezcla de mercado, la cual posee una especial atención, ya que ésta es el tacto del mercado y abonado a que el servicio educativo es de carácter intangible, pone de manifiesto la necesidad urgente de un análisis de los costos propios, así como los servicios adicionales que puedan ser absorbidos por el cliente actual y potencial.

- **Olvidarse de los ex alumnos:**

Los ex alumnos forman parte de un segmento de mercado olvidado por las instituciones educativas, el cual debe ser explotado a fin de lograr en ellos siempre el sentido de pertenencia y de esta forma mantener activa la vinculación con sociedad e institución, ya que estos son promotores espontáneos de los servicios que ofrece la institución.

- **Falta de publicidad:**

La creación de una gestión de publicidad en la mayoría de instituciones educativas no se contempla como una prioridad, y esto se debe a que, si la institución goza de reconocimiento local, se cree que es prescindible de los medios de comunicación, cuando este puede persuadir a los clientes potenciales.

- **Falta de perfeccionamiento a los docentes:**

Cabe manifestar que en el área de aprendizaje y enseñanza no está nada escrito en piedra, motivo por el cual el cuerpo docente debe permanecer en constante capacitación de acuerdo las a las reformas educativas. Para algunas instituciones esta inversión a futuro es considerada como gasto, restando importancia a la estructura académica que sustenta la excelencia del servicio.

7. EL MARKETING EDUCATIVO COMO HERRAMIENTA DE CAMBIO

El marketing es una herramienta que puede ayudar a las instituciones educativas a mejorar la gestión institucional y a coadyuvar al proceso de cambio en el que están inmersas. Desde esta perspectiva, las instituciones educativas deben reconocer que:

- El marketing educativo es complementario de una gestión administrativa eficiente.
- Hay limitaciones del uso del marketing por parte de los establecimientos educativos, sobre todo en la educación formal.
- Existe un conocimiento limitado del marketing por parte de las instituciones educativas y su correcta aplicación.
- Hay una diferencia entre el marketing mínimo, el marketing equilibrado y el marketing comercial.

- Es necesario la evaluación de las decisiones administrativas y organizacionales dentro del marco de la ética.
- Es necesario que los directivos comprendan la necesidad de capacitación en temas de marketing y management (gerenciamiento) educativo.
- Es necesario entender que la institución educativa debe incorporar en su estructura el marketing como proceso y designar un responsable del área al servicio de la comunidad.

E. ASPECTOS GENERALES DEL COLEGIO LA DIVINA PROVIDENCIA

1. ANTECEDENTES

El Colegio La Divina Providencia fue fundado en 1939 por la Congregación religiosa católica, “Hijas de la Pasión de Jesucristo y María Dolorosa”, atendiendo invitación del Arzobispo de San Salvador, Monseñor Luis Chávez y González.

Inicialmente funcionó en el Barrio San Jacinto de San Salvador y su primera matrícula fue de 40 niñas. Un año después se trasladaron a la Calle Concepción del Barrio Concepción en San Salvador (Anexo 5), donde hasta la fecha está ubicado; a partir de 1991 se convirtió en un colegio católico mixto.

Los niveles educativos que ofrecen, van desde Educación Parvularia hasta Educación Media que se resumen en el Cuadro 1.1, contando con servicios integrales del idioma inglés y

ciencias de la computación, conocimientos que ayudan a la formación integral de los jóvenes.

Cuadro 1.1.

NIVEL EDUCATIVO	DESCRIPCIÓN SERVICIO ACTUAL
Parvularia	Este nivel se especializa en la atención de niños y niñas en edades de 4 a 6 años, con los que se trabaja con programas de estudio que cuentan con asesoramiento psicológico para la estimulación temprana y desarrollo de inteligencias, complementando su currículo con materias de Inglés y Computación para una formación integral en los educandos.
Primero y Segundo Ciclo	Para niños y niñas de 7 a 12 años edad. Cuenta con programas de estudio diseñados para una educación personalizada, dinámica y vivencial, incorporando un alto grado de valor agregado a la educación integral con clases intensivas de Inglés, Computación, formación cristiana, natación y música.
Tercer ciclo	El plan de estudio se caracteriza por ser exigente y buscan preparar jóvenes para enfrentar los retos que le requiere el siguiente nivel de estudio, complementando su formación integral con clases intensivas de Inglés, Computación, formación cristiana, natación y música.
Educación Media	Este nivel prepara jóvenes para afrontar los obstáculos de la vida con disciplina y responsabilidad, desarrollando programas que fomentan la creatividad, la investigación y el trabajo en equipo, con lo que se promueve, no solo las habilidades cognitivas, sino también las emocionales y grupales, complementando su planes de estudios con dos grandes herramientas de trabajo, las cuales son el Idioma Inglés y Ciencias de la Computación.
	Bachillerato Técnico Cuenta con las opciones de Contaduría y Secretariado en plan tres

	<p>años, en los que los alumnos realizan pasantías en empresas privadas supervisadas por el colegio. Las clases de Contabilidad se imparten a nivel informático, contando con un software adecuado para ello. A partir del segundo año, cuenta con Diplomado Computación, que cubre las áreas de diseño grafico, diseño de pagina web, redes, programación .net y mantenimiento de equipo</p>
	<p>Bachillerato General: Con plan de estudios de dos años, que cuenta con la opción de Diplomado en Computación, que cubre las áreas de diseño grafico, diseño de página web, redes, programación .net y mantenimiento de equipo.</p>

La planta operativa está constituida por 53 empleados, donde 38 son docentes, 12 personal administrativo y 3 recurso humano de apoyo.

La matricula actual es de 498 alumnos y se considera muy por de bajo de su capacidad instalada que es de 1000 estudiantes.

La infraestructura cuenta con dos edificios, uno ubicado en la Calle Concepción N° 330 que atiende la población estudiantil desde parvularia hasta segundo ciclo, y otro edificio ubicado entre la Calle Concepción y Avenida Juan Pablo II N° 426, donde funciona Tercer Ciclo y Educación Media. Ambos locales cuentan con los servicios básicos: aulas, capilla, biblioteca, salón de música, cubículo de asistencia psicológica, centro de computo, piscina, sala para profesores, canchas de básquetbol, amplias zonas recreativas, salón de audiovisuales, sala para mecanografía, laboratorio, gimnasio, salón de usos múltiples y un espacio para parqueo. (Anexos 6 y 7).

Es importante destacar que dentro de la categorización de colegios privados efectuada por el Ministerio de Educación, el Colegio La Divina Providencia posee la Categoría A, que es la máxima otorgada por el MINED en la prestación de servicios educativos y que le acredita para funcionar durante diez años más.

2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La estructura organizativa del Colegio La Divina Providencia se divide en tres niveles jerárquicos (Anexo 8):

- El Nivel Estratégico, que está representado por la Comunidad Pasionista.
- Nivel Ejecutivo, que está formado por la Dirección, el Consejo Académico y el Consejo Técnico.
- Nivel Administrativo Académico, que está integrado por la Administración Académica, Psicología, Comité Pastoral y la Administración Financiera.

Las funciones jerárquicas de las unidades se detallan a continuación:

Comunidad Pasionista

Es la máxima autoridad de la organización y es la encargada de tomar las decisiones gerenciales, aprobación de planes de trabajo tanto de la Congregación Pasionista como del Colegio La Divina Providencia.

Dirección, Consejo Técnico y Consejo Académico.

Es el mando intermedio de la institución y entre sus funciones están: representar legalmente a la institución ante organizaciones y actos que así lo requieran; diseñar estrategias orientadas al cumplimiento del objetivo empresarial; planificación de actividades académicas, pastoral, cultural, social y la revisión y aprobación de programas de trabajo.

Administración Académica.

Es la encargada de coordinar el desarrollo óptimo de las diferentes actividades pedagógicas ejecutadas por los niveles educativos; organizar al personal docente de materias especiales y a los encargados de servicios complementarios, así como actualizar los diferentes recursos didácticos, como biblioteca, laboratorio, centro de cómputo, sala de proyecciones y otros relacionados con el quehacer educativo.

Psicología

Coordina el trabajo de los Psicólogos que prestan sus servicios profesionales en la formación y orientación de los alumnos y alumnas inscritos en el colegio y es la encargada de brindar atención psicológica a todo al alumnado y apoyar a los niños y niñas con problemas sociales de drogadicción, prostitución y robo por medio de ayuda adecuada que brinda la Fundación “Dolores Medina”.

Comité Pastoral

Entre sus funciones están: coordinar el trabajo pastoral y las actividades espirituales que conllevan a fomentar y animar la fe a la pasión de Jesús y María Dolorosa y colaborar con la Parroquia de Concepción en algunas actividades religiosas y sociales para promover los valores espirituales.

Administración Financiera

Es la responsable de administrar los recursos financieros del colegio, los Departamentos de Contabilidad y de Servicios Generales; planificar el trabajo de la Administración Financiera y controlar la ejecución de los planes de trabajo de la misma.

3. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

El Colegio La Divina Providencia tiene como finalidad “Formar una auténtica Comunidad Educativa que asuma el compromiso Cristiano y el riesgo de vivirlo”, así como proporcionar una educación integral basada en los valores evangélicos, que capaciten a las nuevas generaciones al cambio permanente y orgánico de la sociedad en que viven, siendo conscientes del compromiso de colaborar al cambio de un orden social más justo para la construcción del Reino de Dios.

Inspirados en su carisma pasionista, el colegio impulsa en los alumnos la práctica de los siguientes valores:

- **Verdad**

Generar la conciencia de expresar siempre la verdad, en relación y coherencia en lo que se dice o hace y lo que piensa y siente en realidad.

- **Justicia**

Fomentar en los alumnos la virtud de dar a cada uno lo suyo; y lograr un comportamiento de actuar correcto.

- **Lealtad**

Desarrollar en los alumnos la fidelidad al compromiso, aun en circunstancias cambiantes o adversas.

- **Dialogo**

Motivar en los alumnos la comunicación amplia y sincera con los semejantes sin crear distinciones de raza y credo.

- **Comunicación y Participación.**

Fomentar en los alumnos la comunicación participativa que genere cambios en los procesos de decisión a partir de su actuación.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE MERCADEO DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS DEL COLEGIO LA DIVINA PROVIDENCIA.

A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1. OBJETIVOS

a. General

Determinar la situación mercadológica operativa del Colegio La Divina Providencia, a efecto de plantear estrategias de mercadeo que contribuyan a incentivar la demanda estudiantil.

b. Específicos

- Establecer la influencia de las variables mercadológicas en la mezcla de mercado de los servicios ofertados por el colegio.
- Analizar las variables del entorno del mercado educativo y establecer las oportunidades y amenazas, a fin de potenciar la creación de estrategias de comercialización efectivas para incrementar la demanda estudiantil.
- Determinar la mezcla de mercado optima para el nicho de mercado potencial del colegio.

2. IMPORTANCIA

El estudio de mercado permitió conocer la situación mercadológica que afronta el Colegio La Divina Providencia, ante la inminente competencia en el mercado educativo y la urgente necesidad de potenciar estrategias de comercialización, que le permita incrementar la demanda estudiantil para lograr una mejor consolidación en el mercado y el compromiso social como institución que requiere fortalecer la prestación de servicios educativos.

Bajo este contexto, resulta importante para los estudiantes y padres de familia tomar en cuenta los aspectos relacionados a la mejora en la enseñanza, disciplina y la ampliación de nuevos servicios educativos, que posibiliten integrar a la sociedad jóvenes debidamente capacitados y contribuir así al desarrollo económico y social del país.

Finalmente, la contribución de la Universidad de El Salvador, al potenciar la investigación de mercado para generar una herramienta mercadológica que oriente al colegio en la toma de decisiones, que le permitan incentivar la demanda de estudiantes para ser competitivo en el mercado de servicios educativos y como documento teórico referencial para la población estudiantil de la Facultad de Ciencias Económicas.

3. METODOLOGÍA

a. Método de Investigación

El método de investigación utilizado es el científico, el cual permitió analizar la situación mercadológica de los servicios educativos que ofrece el Colegio La Divina Providencia, aplicándose específicamente el tipo de razonamiento inductivo, en lo referente a que analizó la particularidad de la competencia y la demanda o familias con hijos matriculados en el colegio o con potencialidad de ser clientes; asimismo, el ambiente interno y su entorno, para arribar a generalizaciones mercadológicas de servicios educativos, que se constituyeron en la base para potenciar la creación de estrategias de comercialización efectivas para incrementar la demanda de estudiantes.

b. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizó en el campo de estudio es la investigación descriptiva, ya que permitió observar los hechos reales en el campo de acción mediante la aplicación de cada uno de los instrumentos de recolección de datos, registrarlos e interpretarlos para la selección de las características fundamentales del objeto de estudio; mientras que el diseño de investigación empleado es el no experimental, el cual permitió observar la situación mercadológica de los servicios educativos ofrecidos por el colegio en su contexto natural, para después analizarlos e interpretarlos sin permitir la manipulación de variables.

c. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

La metodología empleada para recolectar la información del estudio de mercado se hizo a través de las siguientes fuentes de información:

- **Fuentes Primarias**

Las fuentes primarias se refieren a la investigación de campo propiamente dicha, que diseñó y recolectó información sobre el Cliente Actual, Cliente Potencial y la Competencia; utilizando las siguientes técnicas:

Encuesta.

En el trabajo de investigación de campo, la recolección de datos se realizó por medio de dos cuestionarios dirigidos al Cliente Actual y Cliente Potencial.

Cliente actual

Este sujeto de estudio está representado por los padres de familia que actualmente tienen hijos estudiando en el colegio; se utilizó un cuestionario (Anexo 9), que permitió sistematizar la recolección de la información, el cual fue estructurado en dos partes que contenían 23 preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple. La parte general, que tenía como objetivo conocer el perfil del cliente y los datos de contenido, que estaban orientados a conocer la satisfacción de los servicios educativos que actualmente reciben los alumnos.

Cliente potencial

Este sujeto de estudio está compuesto por núcleos familiares que tienen hijos en edad escolar con potencialidad de ser clientes del colegio. Se utilizó un cuestionario (Anexo 10),

que permitió ordenar la recolección de datos, constituido en dos partes que contenían 18 preguntas abiertas y cerradas; la parte general tenía el propósito de identificar el perfil de las familias con potencialidad de ser clientes del colegio, y los datos del contenido, estaban encaminados a conocer acerca de los servicios educativos que demandan las familias.

Entrevista

Las entrevistas se realizaron a los Directores o Encargados de Marketing de: Colegio La Divina Providencia, Colegio Eucarístico, Colegio María Inmaculada y el Colegio de España Padre Arrupe, con el objeto de conocer la situación actual de mercadotecnia y la manera cómo cada institución realiza el marketing educativo. Se utilizó una guía de entrevista (Anexo 11), que permitió desarrollar una conversación coherente y orientada al objetivo de la investigación.

- **Fuentes Secundarias**

Se efectuaron consultas con estudios realizados al respecto, sitios web y estadísticas respectivas, cuya información sirvió de complemento o soporte al estudio del diagnóstico.

4. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

a. UNIVERSO.

La investigación se concentró en estudiar los sujetos siguientes: Cliente Actual, Cliente Potencial y Competencia.

Para efectos de sistematizar la investigación se establecieron tres universos en coherencia con los sujetos de estudio.

- **Ciente Actual**

El universo correspondiente a los clientes actuales está constituido por las 400 familias con hijos inscritos como alumnos en el año 2009 en el Colegio La Divina Providencia, residentes en los municipios de San Salvador, Soyapango, Ciudad Delgado, Ilopango, Mejicanos, Apopa, Cuscatancingo y San Martín, que se seleccionaron como resultado de una prueba piloto que se aplicó a algunos padres de familia que actualmente tienen hijos matriculados en el colegio, con ingresos mensuales que oscilan en su mayoría entre \$500.00 a \$1,100.00, provenientes de devengar un salario como empleado en empresa privada o pública, en edades de 36 a 50 años y con uno o dos hijos en edad escolar.

- **Ciente potencial**

Para el cliente potencial el universo está constituido por las familias residentes en los municipios de San Salvador, Soyapango, Ciudad Delgado, Ilopango, Mejicanos, Cuscatancingo, Apopa y San Martín. La elección de estos municipios se realizó con base a la aplicación de la encuesta del cliente actual y por la accesibilidad de rutas de buses del transporte colectivo que convergen en el centro de San Salvador; los demás municipios del AMSS no se consideraron porque no poseen representatividad de alumnos inscritos en el Colegio La Divina Providencia. Estas familias están compuestas de tres a cinco miembros, en edades de 31 a 40 años, con uno a tres hijos en edad escolar, que perciben ingresos en

su mayoría que oscilan entre \$500.00 a \$1,500.00 mensuales, provenientes de salarios devengados en empresas pública o privada.

- **Competencia**

El universo de la competencia está conformado por los colegios: Eucarístico y María Inmaculada, localizados en la cercanía de la institución sujeto de estudio, que se consideraron por poseer similares condiciones en la prestación de servicios educativos, así también el Colegio de España Padre Arrupe, por ser considerado como la competencia directa del Colegio La Divina Providencia, por su ubicación en el Municipio de Soyapango, lugar de donde provienen la mayoría de alumnos del colegio.

b. MUESTRA

Las partes del universo que se seleccionaron y de las cuales se obtuvo la información para el desarrollo del estudio y sobre las que se efectuó la medición y observación de las variables objeto de investigación, son las siguientes:

- **Ciente Actual**

De acuerdo a los registros del Colegio La Divida Providencia, para el año 2009 se tiene inscritos 498 alumnos (Anexo 12) que representan a 400 familias residentes en los municipios que se detallan en el cuadro 2.1.

Para efectos de muestreo, se estableció mediante métodos estadísticos utilizando la distribución probabilística normal, con un margen de error del 6% y un nivel de confianza del

94%, parámetros estadísticos que aseguran que el tamaño de la muestra es representativa del universo.

Fórmula de la muestra para Universos finitos

$$n = \frac{Z^2 \times PQ \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra = ?

N: Universo = 400 familias

e: Máximo error posible = 6%

Q: Probabilidad de fracaso = 0.5

P: Probabilidad de éxito = 0.5

Z: Nivel de confianza \equiv 94% \equiv 1.88

Sustitución de datos

$$n = \frac{(1.88)^2 \times (0.5)(0.5) \times 400}{(0.06)^2 (400-1) + (1.88)^2 (0.5)(0.5)}$$

Total muestra = 152.34 ~ 153

n= 153 padres de familia

Cuadro 2.1. ESTRATIFICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA MUESTRA

MUNICIPIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
San Salvador	45	29.41
Soyapango	45	29.41
Ciudad Delgado	21	13.73
Ilopango	18	11.76
Mejicanos	16	10.46
Apopa	3	1.96
Cuscatancingo	3	1.96
San Martin	2	1.31
TOTAL	153	100

- **Cliente Potencial.**

Para la muestra del cliente potencial se consideraron las familias con hijos matricula dos tanto pública como privada de los siguientes ocho municipios: Ciudad Delgado, Ilopango, Mejicanos, San Salvador, Soyapango, Apopa, San Martin, Cuscatancingo, (Anexo 13).

Para efectos de muestreo, se estableció mediante métodos estadísticos utilizando la distribución probabilística normal, con un margen de error del 8% y un nivel de confianza del

92%, parámetros estadísticos que aseguran que el tamaño de la muestra es representativa del universo.

Fórmula de la muestra para universos finitos

$$n = \frac{Z^2 \times PQ \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Datos Cliente Potencial

n: Tamaño de la muestra =?

N: Universo = 40,872

e: Máximo error posible = 8%

Q: Probabilidad de rechazo = 0.5

P: Probabilidad de éxito = 0.5

Z: Nivel de confianza \cong 92% \cong 1.75

Sustitución de datos

$$n = \frac{(1.75)^2 \times (0.5)(0.5) \times 40,872}{(0.08)^2 (40,872-1) + (1.75)^2 (0.5)(0.5)}$$

TOTAL MUESTRA = 119.28 ~ 119

n= 119 padres de familia

Muestreo Estratificado para Suministro de Encuestas al Cliente Potencial.

Para obtener la muestra estratificada, se consideraron las matriculaciones tanto públicas como privadas de los ocho municipios que se detallan en el cuadro 2.2.

Cuadro 2.2.

ESTRATIFICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA MUESTRA

Nº	Municipio	Matriculaciones Publicas y Privadas	Porcentaje de Participación	Muestra
1	San Salvador	21,253	52	62
2	Mejicanos	3,883	9	11
3	Apopa	4,318	10	13
4	Cuscatancingo	3,620	9	11
5	Soyapango	2,411	6	7
6	Ciudad Delgado	2,546	6	7
7	Ilopango	1,121	3	3
8	San Martin	1,720	4	5
	TOTALES	40,872	100	119

Fuente: Censo de Matriculaciones del MINED 2008.

- **Competencia.**

Para la Competencia no existe muestra, ya que se seleccionaron al azar dos instituciones educativas privadas y una por considerarse competencia directa del Colegio La Divina

Providencia, en los que se realizó una entrevista a los Directores o Encargados de Marketing a través de una guía de preguntas estructuradas (Anexo 11).

5. TABULACIÓN Y RESULTADOS

La tabulación de la investigación se procesó en cuadros tabulares simples en los que reflejan las preguntas, objetivos, alternativas, frecuencias y porcentajes, ilustrados en gráficos de barra con el fin de facilitar el análisis e interpretación. (Anexos 14 y 15).

6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La investigación comprendió el estudio de la competencia, padres de familia con hijos matriculados actualmente en el Colegio La Divina Providencia y aquellos núcleos familiares con perspectiva de matricular a su hijo en el colegio.

El enfoque del análisis se basa en relaciones orientadas al mercado de servicios educativos, sectorizado por universos de estudio, estableciéndose las muestras de los siguientes tipos de clientes y competencia, lo cual permitió realizar la síntesis de los resultados obtenidos y que a continuación se describen.

a. PRODUCTO

- **Cliente Actual**

Los resultados obtenidos muestran que el nivel de primaria es el nivel educativo con mayor demanda para la educación de los hijos; así mismo, es el servicio mejor evaluado.

En contra posición a lo anterior, el nivel educativo menos demandado es parvularia,

aunque éste nivel resultó bien evaluado por los padres de familia, perfilándose como uno de los servicios con perspectivas de mejora y esto se debe a que el colegio para el año 2010 incorporará el idioma inglés desde este nivel.

Por otra parte, en contraste con lo anterior, el nivel educativo menos utilizado o con menor demanda es el nivel de tercer ciclo y bachillerato; ambos fueron calificados con menos valoración por los encuestados. Esto podría deberse a la percepción que tiene los padres de familia cuando opinaron qué acciones realizarían para mejorar la demanda de los servicios, ya que consideran que hay falta de disciplina en estos niveles.

Dentro de las acciones que podrían realizarse para reducir esta debilidad están: el integrar esfuerzo entre el colegio, padres de familia y alumnos; así mismo, para aumentar la demanda se propone la ampliación de nuevos servicios para el bachillerato general manteniendo la calidad en la enseñanza, mediante un programa de capacitación al cuerpo docente.

En cuanto a los servicios complementarios que brinda el colegio, el más utilizado es natación y las clases de música (pregunta 11, Anexo 14), mientras que el menos utilizado es la formación pastoral y cuya valoración de estos servicios por parte de las familias, es que los mejores valorados son la natación y el diplomado en computación y los menos valorados son música y educación on line, (pregunta 12, Anexo 14).

Los aspectos mencionados por las familias y que consideran importantes para matricular a los hijos en el colegio, están la calidad de la enseñanza, la orientación religiosa y que

éste ofrezca todos los niveles educativos. Esto constituye la capacidad distintiva o fortaleza que perciben las familias con hijos inscritos en el colegio.

- **Cliente Potencial**

Los resultados obtenidos, permitieron determinar las necesidades que poseen las familias con potencialidad de ser clientes del Colegio La Divina Providencia, en cuanto a los servicios educativos que desean para sus hijos, ya que estos buscan que la institución que formará a su hijo tenga todos los niveles en educación, exigencia en la enseñanza, calidad del cuerpo docente y prestigio institucional (Pregunta 12, Anexo 15), por lo que el colegio se perfila como la institución educativa que puede ser elegida por las familias para matricular a su hijo, ya que cumple con las expectativas de servicios que éstas exigen.

- **Competencia.**

Los servicios educativos que ofrecen dos de los colegios donde se realizaron las entrevistas son en todos los niveles, desde Parvularia hasta Educación Media, con la variante que en el nivel de Educación Media, tanto en el Bachillerato General como en el Técnico, tienen diferentes opciones y especialidades para servir a la población estudiantil. Sólo uno de los colegios ofrece dos niveles de educación: tercer ciclo y bachillerato.

En cuanto a servicios complementarios, en dos de los colegios se ofrecen diferentes opciones, adicionales a los programas de estudio, como son: talleres vocacionales,

jornadas de vacunación, alimentación de acuerdo al estudio socioeconómico de la familia, consulta médica, asistencia psicosocial.

b. PRECIO

• Cliente Actual

Los precios de matrícula y mensualidad determinados por el Colegio La Divina Providencia, varían según el nivel educativo (Anexo 16) los cuales son establecidos tomando en cuenta los costos y los precios de mercado.

Para el cliente actual, en lo referente al precio determinado por el colegio para la matrícula y mensualidad, existen opiniones opuestas (pregunta 24, Anexo 14), ya que de los encuestado unos consideran que se deben bajar estos precios o buscar que los mismos sean más accesibles; mientras que otros opinan que se mantienen según la competencia, por lo tanto están de acuerdo y en la capacidad de pagar estos precios. La capacidad de pago de las familias que hacen uso de los servicios está en función del nivel de ingreso que en su mayoría oscila entre \$500.00 a \$1,100.00 (pregunta 7, Anexo 14).

• Cliente Potencial

Para el cliente potencial uno de los aspectos importantes que considera para decidir matricular a su hijo en una institución educativa son el precio de matrícula y mensualidad (pregunta 12, Anexo 15), lo cual está supeditado a la capacidad de pago que las familias

tengan para pagar por los servicios que pretendan hacer uso. Los precios de matrícula y escolaridad que actualmente mantiene el colegio se encuentran dentro del rango de precio de matrícula y mensualidad que pagan las familias con hijos en otras instituciones educativas, que oscila en su mayoría de \$1.00 a \$100.00 y un porcentaje representativo de \$101.00 a \$250.00. En lo referente a matrícula y el precio de mensualidad, la mayoría paga en un rango de precios de \$1.00 a \$50.00 y un porcentaje significativo de \$51.00 a \$100.00. La capacidad de pago de estas familias cuyo nivel de ingresos oscila en su mayoría de \$500.00 a \$1,500.00, está en concordancia con el nivel de ingreso que poseen los clientes actuales.

- **Competencia**

Solamente uno de los colegios entrevistados, de acuerdo a lo manifestado, tiene definida una política de precios, la cual se basa en el establecimiento de un precio fijo de servicios por alumno y de éste otorga una concesión de ayuda o certificado de donación del 50%; además realiza un estudio socioeconómico para asignar las cuotas diferenciadas que debe pagar cada alumno. Las otras dos instituciones establecen sus cuotas de matrículas y escolaridad con base a los costos y precios de mercado.

c. PLAZA

- **Cliente Actual**

Esta variable de la mezcla de mercadotecnia le aventaja al Colegio La Divina Providencia en dos aspectos: uno en cuanto a la accesibilidad por encontrarse en la zona céntrica de

San Salvador, y la otra por contar con la infraestructura e instalaciones adecuadas (Anexo 6 y 7) para la prestación de los servicios educativos.

En los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los padres de familia con hijos estudiando en el colegio, al hacer relación con la ubicación del mismo (pregunta 9, Anexo 14), un porcentaje significativo respondió que dentro de los aspectos importantes que consideró al matricular a su hijo en ésta institución, es la accesibilidad por la ubicación que éste tiene, ya que es una ventaja por situarse en una zona en la cual convergen diferentes rutas del transporte colectivo y es una arteria muy transitada por los habitantes de la mayoría de municipios del AMSS; pero es también una desventaja por el entorno que lo rodea, por la ubicación en la zona de negocios como lupanares, cantinas, hospedajes; además, de la contaminación ambiental e inseguridad de ésta área, lo cual le ha generado una merma en la demanda de los servicios educativos (pregunta 20, Anexo 14). Por tanto, algunas de las acciones que puede realizar el colegio para aumentar la demanda, es el reforzar la seguridad de la zona, haciendo alianzas con las instituciones educativas aledañas y abocándose a las entidades encargadas de la seguridad pública y ciudadana.

Así mismo, al hablar de las instalaciones e infraestructura del colegio (pregunta 9, Anexo 14) en un porcentaje similar a la ubicación geográfica, los padres de familia al momento de elegir matricular a sus hijos en el colegio, consideraron que éste posee la infraestructura e instalaciones adecuadas y con los materiales didácticos necesarios para la enseñanza integral del alumno.

- **Ciente Potencial**

Esta variable le favorece al colegio porque llena las expectativas de las familias con potencialidad de ser clientes, en cuanto a la ubicación accesible, la infraestructura e instalaciones adecuadas para la prestación de los servicios.

La encuesta dirigida a las familias con potencialidad de ser clientes del colegio en relación a la ubicación geográfica (pregunta 12, Anexo 15), manifiestan que no es relevante al momento de elegir matricular a sus hijos en una institución educativa el lugar donde esté ubicada, ya que representa mayor importancia la exigencia en la enseñanza; así mismo, la infraestructura no es un factor determinante, pero de igual manera ambas están ligadas a la elección de una buena institución educativa que brinde la mejor enseñanza a sus hijos.

- **Competencia**

En cuanto a las entrevistas realizadas a los Directores y Encargados de Marketing de los colegios que se consideraron como competencia del Colegio la Divina Providencia, en relación a la ubicación, dos de ellas se encuentran en igual condición por estar en una arteria muy transitada por el transporte colectivo y particular, y el otro colegio absorbe gran parte del mercado local del Municipio de Soyapango, donde se encuentra ubicado (Anexo 17).

En cuanto a infraestructura, todos los colegios coinciden en poseer instalaciones propias y adecuadas a los servicios que brindan, ya que de los encuestados, una institución educativa posee solo los servicios de tercer ciclo y bachillerato, mientras que los otros

colegios ofrecen todos los niveles educativos que van desde parvularia hasta bachillerato.

Por tanto, el canal de distribución empleado por estos es el directo, ya que el cliente llega a cada institución a pedir información acerca de los servicios educativos que demanda, momento en el cual retoma vital importancia la atención que en ese instante se brinde al cliente.

d. PROMOCION

- **Cliente Actual**

De acuerdo a la información brindada por el Colegio La Divina Providencia en entrevista realizada a la Directora de ésta institución, manifestó que el colegio carece de asignación de presupuesto para realizar la promoción de los servicios educativos. Para dar a conocer estos servicios lo hacen de manera improvisada hasta el final del año lectivo, cuando inicia el periodo de matrícula en la mayoría de instituciones del país.

En los resultados obtenidos en la encuesta se pudo evidenciar ésta situación, ya que las actividades promocionales que se realizan para incentivar la demanda de estudiantes, entre las más utilizan están: matrícula promocionada cuando es matriculado más de un hijo, becas y medias becas para los alumnos con calificaciones sobresalientes, reuniones informativas ó en exposiciones de logros programadas por el colegio (pregunta 14, Anexo 14).

Así mismo, los padres de familia manifiestan tener conocimiento del esfuerzo publicitario limitado que realiza el colegio, ya que éste no posee la capacidad financiera para

desarrollar una mezcla promocional efectiva; es decir, que sus acciones publicitarias se ven restringidas al uso de carteles informativos (banner), página web y anuncios periódicos, puesto que estos medios son considerados por el colegio como más inmediatos y económicos para llegar a la mente del consumidor.

Por otra parte, las relaciones personales juegan un papel importante en la comunicación de los servicios del colegio, ya que a través de ésta se traslada de persona a persona la buena referencia de los servicios educativos, sin necesidad de incurrir en ningún gasto.

- **Cliente Potencial**

En concordancia con lo anterior, un hallazgo importante que se puede destacar en cuanto a la promoción, es que el Colegio La Divina Providencia no ha realizado mayores esfuerzos o inversión para promocionarse, ya que le ha valido el prestigio logrando en su trayectoria, lo cual le ha permitido posicionarse en familias del mercado educativo local, así como las buenas referencias de las familias o personas que conocen de los servicios que ofrece y el conocimiento que tienen de la existencia de la institución. Esto se pudo verificar en las respuestas de los encuestados cuando se les preguntó si habían escuchado hablar del colegio (pregunta 15, Anexo 15) y el medio por el cuál se enteró de la existencia del mismo (pregunta 16, Anexo 15), respondiendo la mayoría de encuestados que sí conocen o han escuchado hablar del colegio y el medio por el cual se enteraron, es a través de una referencia familiar o de amigo.

Competencia

Con las entrevistas realizadas a los Directores de Marketing o Directores de las instituciones educativas seleccionadas, se determinó que sólo una de las tres instituciones destina recursos económicos para realizar la promoción de los servicios educativos, aunque por el prestigio alcanzado en la corta trayectoria y la calidad de la enseñanza de sus servicios, no necesita promocionarse, ya que son preferidos y buscados por los clientes del mercado local. Las otras dos instituciones realizan un limitado esfuerzo para promocionarse, ya que no disponen de los recursos financieros para efectuarlo, y si lo hacen, lo realizan de manera improvisada.

B. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO

1. ANALISIS INTERNO

Con base al análisis de la información obtenida en la investigación de campo y el estudio de la estructura operativa del Colegio La Divina Providencia, se efectuó un diagnóstico interno para conocer las fortalezas y debilidades que afronta y con esto potenciar el diseño de estrategias de comercialización efectiva.

A continuación se describen las fortalezas y debilidades:

a. **FORTALEZAS:**

- **Calidad en la Enseñanza:**

Los servicios educativos del Colegio La Divina Providencia son preferidos por la calidad en la enseñanza que éste brinda a sus alumnos, producto del establecimiento de programas educativos integrales, de contar con un cuerpo docente calificado, el carisma pasionista inculcado y el contar con la infraestructura propia y adecuada a las necesidades de los alumnos, lo cual le ha permitido lograr un posicionamiento en los núcleos familiares actuales y ser atractivo para las familias con potencialidad de ser clientes.

- **Prestigio Institucional:**

Con la calidad en la enseñanza ha logrado alcanzar el prestigio institucional en la trayectoria de los 70 años al servicio de la población estudiantil, lo cual le ha merecido el ubicarse en la categoría A que otorga el MINED a todas aquellas instituciones que cumplen con los requisitos establecidos para esta categoría, situándolo en un nivel de preferencia en los alumnos y familias.

- **Enseñanza y orientación religiosa**

Esta capacidad distintiva de la enseñanza y orientación religiosa, ha permitido fomentar en los alumnos principios y valores como la verdad, justicia, lealtad, dialogo, comunicación y participación; además, formación espiritual a través de catequesis para primeras comuniones, confirmación, retiros vocacionales y de convivencia de padres e hijos, que fortalecen los vínculos familiares.

- **Clases extracurriculares.**

Con el fin de lograr una educación integral de los alumnos, el Colegio La Divina Providencia, incluye en los programas de estudios clases extracurriculares de natación, música y formación de equipos pastorales desarrollando en ellos sus habilidades y destrezas.

- **Infraestructura adecuada.**

Posee la infraestructura propia y adecuada para la atención de los alumnos en los diferentes niveles educativos, distribuidos en dos edificios de acuerdo al nivel y edad de los estudiantes, quienes además reciben sus clases en aulas debidamente equipadas con el material didáctico.

- **Accesibilidad**

La ubicación del colegio permite el fácil acceso de alumnos y padres de familia por la diversidad de rutas del transporte colectivo que transitan por la zona céntrica de San Salvador.

- **Cuerpo docente calificado**

Para la enseñanza de los alumnos, el colegio cuenta con un cuerpo docente calificado que garantiza la educación integral de los niños y jóvenes.

b. DEBILIDADES

- **Disciplina**

La disciplina es un aspecto que, según los padres y madres de familia, muestra deficiencia, específicamente en los niveles de Tercer Ciclo y Bachillerato. De no superar esta debilidad, puede influir negativamente en las familias para que su hijo o hijos continúen en el colegio, así como en aquellos núcleos familiares con potencialidad de ser clientes.

- **Falta de Involucramiento**

Falta de involucramiento de los padres de familia a la comunicad educativa para lograr la formación integral del alumnado.

- **Deficiencias Académicas**

Las deficiencias académicas que algunos alumnos de nuevo ingreso presentan, dificultan la enseñanza-aprendizaje de los demás alumnos, por el tiempo, esfuerzo y recursos que se invierten para lograr nivelar al grupo de estudio.

- **Falta de apoyos institucionales**

La escasa búsqueda de apoyos por parte del colegio, de otras instituciones u organizaciones que contribuyan al fortalecimiento del sector educativo en el país, las cuales pueden mejorar la labor educativa en beneficio del alumno.

- **Carencia de Promoción:**

Falta de un plan de comercialización y asignación de presupuesto para la promoción de los servicios educativos.

- **Carencia de parqueo:**

Falta de un espacio adecuado para parqueo de los usuarios y transporte escolar.

- **Disminución de la demanda**

Debido a riesgo social de la zona donde está ubicado el colegio, ha ocasionado la disminución en la demanda de los servicios.

- **Subutilización de la capacidad instalada**

Como consecuencia de la debilidad anterior, esto ha ocasionado la subutilización de la capacidad instalada que posee el colegio, de atender un aproximado de 1000 alumnos.

2. ANALISIS EXTERNO

La investigación permitió identificar las fuerzas del medio que se constituyen en amenazas y oportunidades para el Colegio La Divina Providencia, las que se derivan de los cambios de los entornos Económico, Político Legal, Social y Tecnológico.

a. Descripción de los Entornos

- **Entorno Económico**

Las variables económicas que suelen influir en la mayoría de las empresas son: la tasa de inflación, tratados de libre comercio, la competitividad del país en general, etc.

Para el caso específico del Colegio La Divina Providencia, el factor económico en determinadas situaciones se puede convertir en una amenaza que condicione los gustos y preferencias de las familias para optar por los servicios de otras instituciones

educativas, sean estas públicas o privadas. Ejemplo claro de esto es, la situación económica crítica que actualmente se vive a nivel mundial, y El Salvador no es la excepción, ya que por el alza generalizada de los precios, muchas familias se ven en la obligación de buscar otras alternativas que minimicen sus gastos. Una de estas alternativas podría ser el aprovechar la reciente Política de Gobierno de ayuda a las familias con hijos en edad escolar y que hagan uso de los servicios de instituciones públicas, para dotarles de útiles, uniformes, calzado y alimentación, con el fin de contrarrestar la situación económica crítica que viven. Esta opción es percibida por la Asociación de Colegios Privados como una amenaza, ya que les genera incertidumbre ante una inminente migración de alumnos hacia el sector público.

Es importante mencionar, que dentro de las oportunidades que posee el colegio para desarrollar nuevos servicios, son la infraestructura y la capacidad instalada con que cuenta, lo cual puede ser aprovechado para incentivar la demanda estudiantil.

- **Entorno Político-Legal:**

La ley que regula la labor educativa del Colegio La Divina Providencia es Ley General de Educación, que establece los requisitos mínimos de funcionamiento de todas las instituciones educativas, la Ley de la Carrera Docente, el Decreto 533 y las Circulares emitidas por el Ministerio de Educación; además, el Instructivo para la Autorización de Incrementos a Costos de Matrícula y Colegiatura en los Centros Privados de Educación.

Así mismo, algunas políticas de Gobierno implementadas recientemente, son percibidas por los Centros Educativos Privados como amenaza, porque se ven afectados en sus

matriculaciones a causa de la migración de alumnos hacia instituciones del sector público, debido a la gratuidad de los servicios, como a la dotación de uniformes, calzado, útiles escolares y alimentación.

Otro aspecto considerado como amenaza, es la falta de vigilancia por parte de las instituciones encargadas de la seguridad pública y ciudadana, que tiene poca presencia en la zona considerada de riesgo, sobre todo para la población estudiantil.

- **Entorno Social:**

Para el Colegio la Divina Providencia, una de las oportunidades que posee es su ubicación geográfica, porque está en una zona en la cual convergen varios de los municipios del AMSS como: Soyapango, Ilopango, San Salvador, Mejicanos, entre otros, además de facilitarse su acceso por las diferentes rutas del transporte colectivo y el tránsito de vehículos particulares.

Al mismo tiempo, la ubicación geográfica se convierte en una amenaza, debido a que el entorno social del Colegio se ve afectado por los negocios como lupanares, cantinas y hospedajes, que representan inseguridad a las personas que transitan por la zona, así también el ruido del transporte colectivo y la contaminación ambiental.

- **Entorno Tecnológico:**

La institución cuenta con la tecnología apropiada para satisfacer las necesidades de enseñanza y capacitación de los estudiantes, como son el uso de nuevas herramientas informáticas para los alumnos desde parvularia hasta bachillerato por contar con centros

de cómputo, así también salones de prácticas equipados para alumnos del bachillerato técnico.

El contar con esta tecnología le da la oportunidad de mejorar los programas de estudio para competir en el mercado educativo, como es la implementación del Bachillerato General con la Opción del Diplomado en Computación y los Bachilleratos Técnicos; asimismo innovar sus programas de estudio con la inclusión de la enseñanza del idioma Inglés desde el Nivel de Parvularia para especializar a sus alumnos en este idioma, para lo cual cuenta con el personal docente calificado.

Bajo este contexto, el Colegio La Divina Providencia debe aprovechar las oportunidades que se le presenten para posicionarse mejor en el mercado educativo y potenciar la creación de estrategias que le permitan contrarrestar las amenazas.

A continuación se describen las oportunidades y amenazas:

b. OPORTUNIDADES

- **Política de formación de Recurso Humano**

Para garantizar o asegurar la calidad en la enseñanza, el colegio establecerá un programa de capacitación continua con instituciones especializadas en la formación profesional, para capacitar al personal docente y administrativo.

- **Segmento de mercado amplio**

Para tener una mayor participación en el segmento de mercado el colegio establecerá un plan promocional que informe, persuada y recuerde a los clientes actuales y potenciales los servicios educativos que éste ofrece.

- **Política de apoyo de instituciones**

Las alianzas o convenios que se establezcan con instituciones que fortalezcan la labor educativa, generarían la oportunidad de capacitación para los docentes en las diferentes temáticas educativas, darse a conocer en el ámbito educativo, así como beneficiar con programas de becas a alumnos sobresalientes en su rendimiento académico.

- **Tecnología educativa**

El colegio posee tecnología de vanguardia, lo que lo ubica en una posición de ventaja para ser competitivo en el mercado educativo, la cual debe ir innovando para adaptarla a las necesidades y exigencias propias de los programas de estudios.

c. AMENAZAS

- **Situación Económica.**

La situación económica que atraviesan las familias por la actual crisis, es considerada como una amenaza por las instituciones educativas privadas, ya que los padres se ven en la necesidad de matricular a su hijo en otra institución educativa que mas les convenga, a efectos de minimizar sus gastos.

- **Competencia**

La fuerte competencia en el mercado educativo debido a la apertura de nuevos colegios en el Área Metropolitana de San Salvador.

- **Políticas de Gobierno**

La migración de alumnos hacia instituciones educativas públicas, motivadas por la gratuidad de los servicios, la dotación de uniforme, calzado, útiles escolares, alimentación y la situación económica difícil de las familias.

- **Política de Vigilancia**

La falta de apoyo en la vigilancia por parte de las instituciones encargadas de la seguridad pública y ciudadana. (Policía Nacional Civil y Alcaldía Municipal de San Salvador).

- **Contaminación ambiental**

La contaminación del ambiente producida por el constante tránsito vehicular en la zona.

3. RESUMEN FODA

Cuadro 2.3.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Interno	Calidad en la Enseñanza	Disciplina
	Prestigio Institucional	Falta de Involucramiento
	Enseñanza y orientación religiosa	Deficiencias Académicas
	Clases extracurriculares	Falta de apoyos institucionales
	Infraestructura Adecuada	Carencia de Promoción
	Accesibilidad	Carencia de parqueo
		OPORTUNIDADES
Análisis Externo	Desarrollo de nuevos servicios	Situación Económica
	Infraestructura	Preferencia de otras instituciones
	Incremento de participación en el mercado	Competencia
	Ubicación geográfica	Políticas de Gobierno
	Convenios	Riesgo
	Adquisición de nueva tecnología	Falta de Vigilancia
	Calidad del cuerpo docente	Contaminación ambiental

C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

A continuación se describen las conclusiones encontradas en la investigación de campo realizada:

1. El colegio carece de un plan de comercialización que sistematice la oferta de servicios educativos con las necesidades de las familias.
2. La ausencia de una estrategia promocional de los servicios educativos, limita la divulgación de las características distintivas del colegio, como son: calidad en la enseñanza, orientación religiosa e infraestructura. Predomina la referencia boca a boca
3. El colegio carece de una política de precios coherente que acondicione la competencia, los costos y las estrategias de promoción.
4. Los servicios educativos de mayor demanda son: primaria y tercer ciclo. En los complementarios: natación, música y computación.
5. El nivel educativo que presenta insatisfacción en la disciplina por las familias, es tercer ciclo y educación media.
6. Las características del nicho de mercado potencial del colegio son: familias con hijos en edad escolar, que requieren una educación integral para sus hijos, con ingresos que oscilan entre \$500.00 a \$1,500.00, provenientes de ser empleados en una empresa privada o pública.
7. Cuenta con la infraestructura propia y condiciones pedagógicas adecuadas para satisfacer la demanda de servicios educativos de alumnos y padres de familia.

8. La ubicación geográfica del colegio le permite ser accesible a los clientes por la cantidad de rutas del transporte colectivo que transitan por el lugar, provenientes de la mayoría de municipios del Área Metropolitana de San Salvador; pero a la vez por el entorno social del lugar, es considerado una zona de riesgo.
9. Falta de interés por buscar establecer convenio ó alianzas con organizaciones que fortalezcan la labor educativa.

2. RECOMENDACIONES.

A continuación se describen las recomendaciones para el Colegio La Divina Providencia:

1. Formular e implementar un plan de comercialización que permita incentivar la demanda de los servicios educativos que ofrece el Colegio La Divina Providencia.
2. Diseñar estrategias promocionales orientadas a la divulgación de las capacidades distintivas de los servicios que ofrece el colegio, enfocada al nicho de mercado establecido.
3. Crear una política de precios que integre la competencia, los costos y las estrategias de promoción, orientada a satisfacer las necesidades del nicho de mercado.
4. Mantener un programa de capacitación para el personal, que garantice la calidad en los servicios educativos.
5. Diseñar un programa de seguimiento con esquemas motivacionales que permita la autorrealización de los alumnos, a fin de mejorar la disciplina en los jóvenes.

6. Orientar los servicios educativos a la satisfacción de las necesidades que demanda el nicho de mercado.
7. Aprovechar las instalaciones propias y adecuadas con que cuenta el colegio para atraer mayor demanda de estudiantes.
8. Reducir el nivel de riesgo de la zona mediante el establecimiento de alianzas con las instituciones educativas aledañas y entidades encargadas de la seguridad pública y ciudadana., para generar confianza y seguridad a los clientes y aprovechar la accesibilidad de colegio para generar mayor demanda estudiantil.
9. Promover nuevas alianza o convenios con organizaciones que fortalezcan la labor educativa del colegio.

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCENTIVAR LA DEMANDA DE ESTUDIANTES DEL COLEGIO LA DIVINA PROVIDENCIA DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

A. OBJETIVOS

1. GENERAL

Diseñar un plan de comercialización que permita incentivar la demanda estudiantil del Colegio La Divina Providencia.

2. ESPECÍFICOS

- Identificar el nicho de mercado atractivo que permita un mayor crecimiento de mercado de los servicios educativos del colegio.
- Desarrollar la mezcla de mercado óptima que satisfaga las expectativas de servicios educativos del mercado meta y potencie su crecimiento.
- Desarrollar la estrategia de crecimiento de mercadeo que permita aumentar la demanda de servicios educativos.

B. SITUACIÓN ACTUAL

1. ANÁLISIS CRUZADO FODA

El análisis cruzado es una herramienta potente para formular planes, sean estos estratégicos y operativos. El éxito consiste en determinar entre cuatro a seis fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, es decir, las más significativas.

Bajo este contexto, se determinaron las siguientes Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades:

Cuadro 3.1. ANÁLISIS CRUZADO FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad en la enseñanza. - Prestigio institucional. - Enseñanza y orientación religiosa. - Ubicación accesible a las instalaciones. - Infraestructura propia y adecuada. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disminución de la demanda de servicios. - Ausencia de planes de mercadeo y promoción. - Limitada estrategia de acercamiento institucional. - Subutilización de capacidad instalada.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Política de formación de Recurso Humano. - Segmento de mercado amplio. - Política de apoyo de instituciones que fortalezcan la labor educativa - Tecnología educativa a la vanguardia. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>El análisis cruzado FO, consiste en establecer aquellas acciones relacionadas con las Fortalezas que el Colegio La Divina Providencia debe realizar, a fin de aprovechar las Oportunidades del entorno y lograr así una posición de ventaja ante la competencia. Este tipo de acciones se les conoce como Estrategias Ofensivas.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p>El esfuerzo de establecer acciones o Estrategias Adaptativas, consiste en identificar estrategias que conlleven a solventar las Debilidades, para que su impacto posibilite aprovechar las Oportunidades imperantes en el medio.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Situación económica difícil. - Competencia en el mercado. - Política de gobierno de subsidio a instituciones públicas. - Política de vigilancia limitada pública y municipal 	<p style="text-align: center;">ESTRETEGIAS FA</p> <p>La relación entre Fortalezas y Amenazas se encamina a la generación de cursos de acción que permitan contrarrestar o disminuir al mínimo las amenazas del entorno y que en un momento dado posicionen al colegio en desventaja significativa. A este tipo de acciones se les denomina Estrategias Defensivas.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>Las Estrategias de Supervivencia permiten minimizar o neutralizar el impacto de las Amenazas del entorno, mediante la corrección de las Debilidades significativas.</p>

**Cuadro 3.2. MATRIZ FO
FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES**

FORTALEZAS		F1. Calidad en la enseñanza	F2. Prestigio Institucional	F3. Enseñanza y orientación religiosa	F4. Ubicación accesible a las instalaciones	F5. Infraestructura propia y adecuada
O P O R T U N I D A D E S	O1. Política de formación de Recurso Humano	Establecer un programa de capacitación continua que garantice o asegure la calidad en la enseñanza.				
	O2. Segmento de mercado amplio	Formular programas de capacitación de atención al cliente para el personal del colegio, a fin de mejorar los servicios y atraer nuevos clientes	Establecer un programa publicitario que permita informar el prestigio institucional con el propósito de lograr mayor participación en el segmento de mercado		Formular un programa publicitario que permita informar la ventaja de contar con instalaciones accesibles por la afluencia del servicio del transporte colectivo que transita por la zona, a fin de ganar mayor participación en el segmento de mercado	Establecer un programa publicitario que permita mostrar al público la infraestructura propia y adecuada con que cuenta el colegio, con el objeto atraer más clientes y lograr una mayor participación en el segmento de mercado
	O3. Política de apoyo de instituciones que fortalezcan la labor educativa	Establecer convenios con empresas privadas, a fin de posibilitar empleos para alumnos que finalizan sus estudios técnicos.	Establecer convenios con instituciones de prestigio de educación superior, para el otorgamiento de un porcentaje de descuento en la matrícula a los alumnos provenientes del colegio.	Establecer alianzas con instituciones educativas privadas para el intercambio de experiencias que permitan fortalecer el área de la enseñanza y orientación religiosa.		
	O4. Tecnología educativa a la vanguardia	Utilizar tecnología de punta para promocionar la calidad en la enseñanza de los servicios del colegio.				

**Cuadro 3.3. MATRIZ FA
FORTALEZAS Y AMENAZAS**

FORTALEZAS		F1. Calidad en la enseñanza	F2. Prestigio Institucional	F3. Enseñanza y orientación religiosa	F4. Ubicación accesible a las instalaciones	F5. Infraestructura propia y adecuada
A M E N A Z A S	A1. Situación económica difícil	Establecer convenios con empresas para el apadrinamiento de estudios de alumnos y posibilitar un puesto laboral a los sobresalientes.				
	A2. Competencia en el mercado	Impulsar estrategias promocionales con énfasis en la calidad en la enseñanza que aseguren la permanencia en el mercado para afrontar la fuerte competencia.	Formular un plan de promoción del prestigio institucional que ha alcanzado el colegio en su trayectoria, para captar una mayor participación en el mercado y hacer frente a la competencia.	Formular un plan publicitario que promueva la orientación religiosa y la enseñanza en principios y valores para lograr la preferencia en las familias y enfrentar la fuerte competencia del mercado.		Habilitar el espacio disponible para el funcionamiento de un parqueo amplio, a fin de brindar mayor seguridad y confianza para atraer más clientes.
	A3. Política de Gobierno de subsidio a instituciones públicas	Realizar acercamientos con el MINED para obtener apoyo de capacitación continua del personal docente, a fin de garantizar la calidad en la enseñanza.				
	A4. Política de vigilancia limitada pública y municipal				Establecer alianzas con la PNC y la Alcaldía Municipal de S.S., para la vigilancia y seguridad pública de la zona, con el propósito de minimizar o eliminar el riesgo de los transeúntes.	Establecer alianzas con la PNC y la Alcaldía Municipal de S.S., para la vigilancia y seguridad pública de la zona, con el propósito de minimizar el riesgo de los clientes y generar mayor demanda de servicios aprovechando la infraestructura.

**Cuadro 3.4. MATRIZ DO
DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES**

DEBILIDADES		D1. Disminución de la demanda de servicios	D2 Ausencia de planes de mercadeo y promoción	D3. Limitada estrategia de acercamiento institucional	D4. Subutilización de la capacidad instalada.
O P O R T U N I D A D E S	O1. Política de formación de Recurso Humano	Formular programas de capacitación de atención al cliente para el personal, a fin de mejorar los servicios y atraer nuevos clientes.			
	O2. Segmento de mercado amplio	Desarrollar esquemas de penetración de mercado que permitan captar mayor cantidad de clientes potenciales.	Elaborar un plan de mercadeo y promoción en el cual se informe sobre los servicios educativos y los beneficios que ofrece el colegio, para lograr una mayor participación en el segmento de mercado amplio.	Establecer alianzas publicitarias con estaciones radiales y televisivas católicas para lograr una mayor participación en el mercado educativo.	Establecer un programa publicitario que permita mostrar al público la infraestructura propia y adecuada con que cuenta el colegio, con el objeto atraer más clientes y lograr una mayor participación en el segmento de mercado
	O3. Política de apoyo de instituciones que fortalezcan la labor educativa	Establecer convenios con instituciones educativas católicas que fortalezcan la labor de la enseñanza, para lograr mayor demanda de servicios a través de la publicidad conjunta de congregaciones religiosas.		Formular programas de relaciones públicas con instituciones que fortalezcan la labor educativa para que ayuden a mejorar los servicios educativos que ofrece el colegio.	
	O4. Tecnología educativa a la vanguardia	Elaborar un programa de publicidad electrónico utilizando la tecnología disponible para la actualización de la página Web y redes sociales.	Utilizar los instrumentos publicitarios electrónicos tales como el email-marketing para promocionar los servicios educativos.		

**Cuadro 3.5. MATRIZ DA
DEBILIDADES Y AMENAZAS**

DEBILIDADES		D1. Disminución de la demanda de servicios	D2 Ausencia de planes de mercadeo y promoción	D3. Limitad estrategia de acercamiento institucional	D4. Subutilización de la capacidad instalada.
A M E N Z A S	A1. Situación económica difícil	Fomentar el apadrinamiento empresarial y de la asociación de ex alumnos el otorgamiento de becas y medias becas, para contrarrestar la situación económica difícil de las familias, logrando con ello aumentar la demanda de los servicios educativos	Elaborar un plan promocional que permita dar a conocer los beneficios económicos y los diferentes incentivos que ofrece el colegio.	Establecer convenios con empresas que posibiliten empleo a los alumnos que concluyan sus estudios de educación media en el colegio con rendimiento académico sobresaliente.	
	A2. Competencia en el mercado	Formular un plan publicitario orientado a promocionar la calidad en la enseñanza, a fin de aumentar la demanda de servicios para enfrentar la fuerte competencia.	Elaborar planes de promoción agresivos para contrarrestar el impacto de la competencia en el mercado.	Elaborar un programa de intercambio estudiantil que permita fortalecer y mejorar la labor educativa, a fin de ser más competitivos en el mercado.	Establecer un programa publicitario que permita mostrar al público la infraestructura propia y adecuada con que cuenta el colegio, con el objeto ganar mayor participación en el segmento de mercado
	A3. Política de Gobierno de subsidio a instituciones públicas			Establecer programas de acercamiento con el Ministerio de Educación, a fin de buscar el apoyo de capacitaciones continuas para el personal docente.	
	A4. Política de vigilancia limitada pública y municipal			Establecer programas de acercamiento con el MINED para la integralidad de esfuerzos con instituciones, a fin de que se proporcione seguridad pública y municipal por parte de las entidades encargadas para reducir el riesgo de la zona.	Establecer alianzas con la PNC y la Alcaldía Municipal de S.S., para la vigilancia y seguridad pública de la zona, con el propósito de minimizar el riesgo de los clientes y generar mayor demanda de servicios aprovechando la infraestructura

2. PROPUESTA DE IDEAS O ACCIONES DEL ANÁLISIS FODA

Estratégicas

- Formular un plan publicitario que permita promocionar los servicios educativos que el colegio ofrece y la infraestructura adecuada con que cuenta, a fin de ganar mayor participación en el segmento de mercado.
- Establecer convenios con instituciones de prestigio de educación superior, para el otorgamiento de un porcentaje de descuento en la matrícula a los alumnos provenientes del colegio.
- Formular programas de relaciones públicas con instituciones que fortalezcan la labor educativa a través del intercambio estudiantil, con el fin de mejorar los servicios que ofrece el colegio, estrechar lazos de amistad y darse a conocer a la comunidad educativa, para ser más competitivos en el mercado.
- Fomentar el apadrinamiento empresarial de becas y medias becas para contrarrestar la situación económica difícil de las familias, además que posibiliten empleo a los alumnos con rendimiento académico sobresaliente que concluyan sus estudios de educación media en el colegio, logrando con ello aumentar la demanda de los servicios educativos

Administrativas

- Establecer programas de acercamiento con el Ministerio de Educación, a fin de buscar el apoyo de capacitaciones continuas para el personal docente, para garantizar o asegurar la calidad en la enseñanza.

- Establecer programas de acercamiento con el MINED para la integración de esfuerzos con instituciones educativas del sector y formar alianzas con la PNC y la Alcaldía Municipal de S.S, para la vigilancia y seguridad pública de la zona, con el propósito de minimizar o eliminar el riesgo de los transeúntes.
- Formular programa de capacitación en atención al cliente para el personal de la institución, a fin de mejorar los servicios y atraer nuevos clientes.
- Desarrollar esquemas de penetración de mercado que permitan captar mayor cantidad de clientes potenciales
- Utilizar medios publicitarios, tales como: estaciones radiales y televisoras católicas, periódicos, publicidad on line (correos electrónicos, email-marketing, página web y redes sociales como facebook hi5 y twitter), para promocionar los servicios, a fin de lograr una mayor participación en el mercado educativo.

3. IDENTIFICACIÓN DEL NICHOS DE MERCADO

El nicho de mercado que ofrece potencialidad de crecimiento para el Colegio La Divina Providencia está representado por:

- Núcleos familiares con hijos en edades de 4 a 18 años que residen en los municipios de Soyapango, Ilopango, San Salvador, Ciudad Delgado, Mejicanos, San Martín, Cuscatancingo y Apopa. La selección de estos municipios se realizó con base a la representatividad de alumnos que se obtuvo al aplicar la encuesta dirigida al cliente actual.

- Familias que requieren para sus hijos una formación integral en computación e inglés, y sobre todo que buscan calidad en la enseñanza con orientación religiosa en la fe católica y la promoción de principios y valores espirituales y morales.
- Con ingreso mensuales que oscilan de \$500.00 a \$1, 500.00

4. IDENTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE MERCADO

Uno de los modelos que se puede adaptar en la búsqueda de estrategias de crecimiento de mercados (padres, alumnos ex alumnos, comunidad, etc.), está representada por los conceptos de la matriz de decisiones de Ansoff²⁸, que se ha convertido en uno de los clásico en el análisis estratégico por su característica definida como la matriz de opciones de crecimiento propuesta por Igor Ansoff, introducida en 1957 en un artículo de la Harvard Business Review.

La matriz Ansoff, (Anexo 18) también denominada matriz de Producto/Mercado, establece las cuatro opciones básicas que una institución educativa puede contemplar como estrategia de crecimiento y que se detallan a continuación:

- a.** Penetración de Mercado
- b.** Desarrollo de Mercado
- c.** Desarrollo de producto
- d.** Diversificación.

²⁸ Manes, Juan M.; *Marketing para instituciones educativas*, (Ediciones Granica, S. A., 2ª edición, Argentina 2004) Págs. 50-51.

De acuerdo a las opciones planteadas anteriormente de la Matriz Ansoff, la estrategia de crecimiento que se recomienda para el Colegio La Divina Providencia, es la **Estrategia de Penetración de Mercado**, la cual consiste en potenciar la demanda de los servicios educativos con que actualmente cuenta, que se caracterizan por: contar con todos los niveles educativos, calidad en la enseñanza y orientación religiosa, prestigio institucional, infraestructura propia y adecuada, accesibilidad, entre otras, comercializándolos en el mismo mercado mediante un plan de promoción agresivo que le permita su crecimiento en el mercado.

5. MEZCLA DE MERCADO ÓPTIMA.

La mezcla de mercadeo o mix de mercado propuesta, y que acompaña a la estrategia de marketing es la siguiente:

NUEVOS PRODUCTO

Objetivo:

Ejecutar proyectos de capacitación continua para el personal docente y administrativo, encaminados a la mejora de los servicios del colegio, a fin de garantizar la calidad en los mismos.

Acciones:

- Ejecutar proyecto de capacitación con el personal docente en eventos especializados en temas innovadores relacionados con la enseñanza y aprendizaje, con el apoyo del Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP), para garantizar o asegurar la calidad en la enseñanza. Se ejecutará una capacitación en jornadas de 4 horas los días sábados durante el mes de noviembre.
- Ejecutar proyecto de capacitación con el personal docente y administrativo en eventos abiertos o cerrados que imparte el INSAFORP, sobre técnicas de gestión de servicios y atención al cliente, como herramienta fundamental para asegurar una adecuada atención que permita incrementar la satisfacción de los clientes actuales y ayude a generar nuevos clientes. Se ejecutará una capacitación con todo el personal en jornadas de 4 horas los primeros dos sábados del mes de diciembre.
- Establecer programas de acercamiento con el Ministerio de Educación para obtener el apoyo en capacitación continua para el personal docente, a fin de garantizar o asegurar la calidad en la enseñanza.
- Realizar certámenes de conocimientos generales con instituciones educativas católicas de prestigio, a fin de evaluar las debilidades académicas.
- Efectuar encuentros estudiantiles con colegios católicos en similar condición de servicios, para retomar experiencias que mejoren la calidad de los servicios educativos y que a su vez sirva de incentivo a los alumnos sobresalientes en su rendimiento académico.
- Exigir nota mínima de siete (7.0) a los alumnos en todos los niveles, para mantener un nivel de rendimiento académico aceptable.

- Mejorar la disciplina de los niveles superiores (tercer ciclo y bachillerato), para mantener el prestigio institucional.

PRECIO

El Colegio La Divina Providencia posee precios de matrícula y mensualidad que son competitivos en el mercado y atractivos a las familias que hacen uso de los servicios, los cuales se mantendrá vigentes para el año 2011, (Anexo 16).

Objetivo:

Mantener los precios de matrícula y mensualidad, a fin de ser competitivos en el segmento de mercado para aumentar la participación en el mismo.

Acciones:

- Promover con las empresas y la asociación de ex alumnos el apadrinamiento de becas y medias becas para alumnos sobresalientes en su rendimiento académico, tomando como base el estudio socioeconómico, para ayudar de esta manera a las familias a contrarrestar la situación económica difícil y lograr aumentar la demanda de los servicios educativos. Este gasto actualmente es absorbido por el colegio.
- Realizar convenios con empresas privadas para que posibiliten el empleo a los bachilleres sobresalientes en su rendimiento académico que concluyan sus estudios técnicos, para contribuir con las familias a minimizar el impacto de la situación económica difícil.

- Informar los diferentes incentivos económicos que ofrece el colegio a sus estudiantes mediante el desarrollo de una campaña promocional, como una opción a las familias que ayude a sobrellevar la situación económica difícil, logrando con ello aumentar la demanda de servicios.
- Hacer atractivos los precios mediante la utilización de promociones de ventas para lograr una mayor participación en el mercado.
- Acercamiento con instituciones de prestigio de educación superior (Universidad Tecnológica, Universidad Don Bosco y José Simeón Cañas), para el otorgamiento de un porcentaje de descuento en la matrícula a los alumnos provenientes del colegio.

PLAZA

Para la facilitación de servicios el Colegio La Divina Providencia cuenta con dos edificios, uno ubicado en la Calle Concepción N° 330, para la población estudiantil desde parvularia hasta segundo ciclo, y otro edificio ubicado entre la Calle Concepción y Avenida Juan Pablo II N° 426, donde funciona Tercer Ciclo y Educación Media. Ambos locales cuentan con los servicios básicos: aulas, capilla, biblioteca, salón de música, cubículo de asistencia psicológica, centro de computo, piscina, sala para profesores, canchas de básquetbol, amplias zonas recreativas, salón de audiovisuales, sala para mecanografía, laboratorio, gimnasio, salón de usos múltiples y un espacio para parqueo; asimismo, su ubicación en la zona céntrica de San Salvador facilita el acceso a las instalaciones por la diversidad de rutas del transporte colectivo que convergen en lugar.

Objetivo:

Mantener adecuadas y mejorar las instalaciones mediante una reestructuración del área de estacionamiento, para lograr una óptima utilización del espacio físico, a fin de tener mayor amplitud y acceso seguro.

Acciones:

- Mantenimiento preventivo de las instalaciones para asegurar la estadía de los alumnos y del personal en el desarrollo óptimo de las actividades.
- Habilitar el área subutilizada ubicada en el edificio N° 2 para el funcionamiento de parqueo, a fin de proporcionar mayor seguridad a los padres de familia y alumnos.
- Elaborar un plan de prevención y atención de desastres que garantice la seguridad de los alumnos y el personal.

PROMOCIÓN

Para lograr una mayor participación en el mercado con los servicios que ofrece el Colegio La Divina Providencia, es necesario que desarrolle una mezcla promocional, con el fin de incentivar la demanda y la permanencia de estudiantes a corto plazo.

Objetivo:

Desarrollar una mezcla promocional que incentive a corto plazo la venta de los servicios educativos que ofrece el Colegio La Divina Providencia, para lograr mayor participación en el segmento de mercado.

- **VENTA PERSONAL.**

Acciones:

- Crear la unidad de mercadeo de servicios educativos (Anexo 19)
- Crear el perfil del puesto del Ejecutivo en Marketing (Anexo 20)
- Contratar un Ejecutivo en Marketing que esté a cargo de la unidad de mercadeo de servicios educativos, ejecute y de cumplimiento al plan de promoción. (Anexo 20)

- **PUBLICIDAD.**

Acciones:

- Cuñas radiales en emisoras católicas tales como Radio Luz, Radio María, Radio Santa Biblia. Dos cuñas radiales diarias mañana y noche los meses de julio, agosto, octubre, noviembre y diciembre, el costo es de \$ 8.815 cada cuña radial.
- Anuncios en televisión en Ágape TV Canal 8, transmitidos los días lunes, miércoles y viernes en horas de mayor audiencia, es decir a las 7:00 p.m. en los meses de julio, agosto, noviembre y diciembre, transmitido una vez al día (12 días al mes). Precio de anuncio \$113.00.

ANUNCIO DE RADIO Y TELEVISIÓN

Para los jóvenes del futuro, el Colegio La Divina Providencia es la mejor opción en educación. Contamos con todos los niveles de educación y nuestros programas de estudios incluyen clases intensivas de inglés y computación desde parvularia, para estar a la vanguardia con los cambios que demanda la enseñanza; además se imparten clases complementarias de natación y música. Nuestras amplias y adecuadas instalaciones

cuentan con salones de clases, canchas, piscina, espacios recreativos y gimnasio para el desarrollo de los estudiantes. Visítenos para retirar su prospecto para el año 2011 en la Calle Concepción del Barrio Concepción en San Salvador, llámenos a los teléfonos 2222-1935 o 2271-5323 o contáctenos en nuestra pagina web www.codipro.edu.sv.

“SOMOS CATEGORIA A OTORGADA POR EL MINED”.

- Publicidad escrita en periódicos de mayor circulación en el país, como lo son La Prensa Grafica y el Diario de Hoy, los días lunes y viernes en ambos periódicos en los meses de julio, agosto, noviembre y diciembre. Precio del anuncio \$ 29.90.

Figura 3.1. ANUNCIO EN PERIODICOS

**Inicio de
clases 17 de
Enero 2011**

Educación en los niveles de:

- Parvularia
- Educación Básica
- Bachilleratos General y Técnico en las Opciones de Contaduría y Secretariado

Visítenos en:
La Calle Concepción en el Barrio Concepción en San Salvador o en la pagina web www.codipro.edu.sv
Tels.: 2222-1935, 2271-5323 y 2221-0967

**Colegio
La Divina Providencia**

Anuncia la entrega de prospecto para el año 2011.

Contamos con educación en todos los niveles.



- Clases intensivas de Ingles y Computación en todos los niveles.
- Bachilleratos con diplomado en Computación
- Programa de becas

- Impresión de 5000 hojas volante publicitaria. Precio por cada hoja: \$ 0.10.
- Colocación de las 5000 hojas volantes en los periódicos El diario de Hoy y La Prensa Gráfica por medio de los vendedores rutereros, para lo cual se seleccionarán los municipios que han sido determinados como el segmento de mercado al cual sirve este colegio. Se colocarán una vez en el año, el segundo viernes del mes de agosto, distribuidas en los municipios de Soyapango, Ilopango, Ciudad Delgado, Mejicanos y San Salvador. El precio de colocación por hoja es de \$0.17

Figura 3.2. HOJA VOLANTE

Colegio La Divina Providencia

Anuncia su entrega de prospecto para el año 2011, brindando educación en los niveles de:

- Parvularia
- Educación básica
- Bachillerato General
- Bachillerato Técnico
- **Diplomados en Computación para Bachillerato General y Segundo Técnico**



***Clases intensivas de Inglés y Computación desde Parvularia.**

Para mayor información llamar a los teléfonos 2222-1935 / 2271-5323 /, o visítenos en Calle Concepción del Barrio Concepción en San Salvador, o en nuestra pagina web www.codipro.edu.sv

- Elaboración y distribución de 800 trípticos y 100 afiches en las sedes parroquiales (para las escuelas parroquiales, comunidades católicas dentro de cada parroquia) de los municipios: San Salvador, Ciudad Delgado, Soyapango, Mejicanos, Ilopango, San Martín, Apopa y Cuscatancingo, los meses de julio, agosto, noviembre y diciembre. Costo del afiche: \$ 1.00, Tríptico: \$ 0.75

TRÍPTICO
Figura 3.3. (PARTE EXTERNA)

PROCESO DE MATRÍCULA

- Entrega de prospecto en secretaría.
- Revisión de documentación en secretaría
- Examen de admisión.
- Entrevista con la Dirección o Coordinación de niveles.
- Retirar en secretaría la boleta de matrícula y cancelar en el banco.
- Presentar la boleta de pago para matricular oficialmente.

Inicio de clases
 17 de enero de 2011

HORARIO DE ATENCIÓN:
 Lunes a Viernes: 7:00 a.m. - 4:00 p.m.
 Sábado: 8:00 a.m. a 12:00 m.

TELEFONOS
 2222- 1935,
 2271- 5323
 2221- 0567

<http://www.codipro.edu.sv/>

PROSPECTO 2011

Educando con carisma pasionista

Figura 3.4. (PARTE INTERNA)



El Colegio "La Divina Providencia" tiene como finalidad "Formar una auténtica Comunidad Educativa" que asuma el compromiso Cristiano y el riesgo de vivirlo, inspirados en el sentido pasionista que impulsa los valores de La Verdad, La Justicia, Lealtad, Dialogo, Comunicación y Participación.

DIVERSIDAD EDUCATIVA

- Expresiones Artísticas
- Música, canto y danza moderna

ANIMACIÓN PASTORAL

- Primeras comuniones, confirmaciones, escuela de padres, retiros espirituales, encuentro familiar, rincón pasionista.

CENTRO DE CÓMPUTO

- Computación en todos los niveles

LABORATORIO DE CIENCIAS

- Equipo experimental para las materias: Biología, Química, Física.

SALA DE PROYECCIONES:

- Cuenta con equipos para la proyección de audio y video como apoyo a las exposiciones de clase.

INSTALACIONES DEPORTIVAS:

- Cancha de baloncesto, piscina.

EDUCACIÓN DE CALIDAD

- Categoría **A** 2007-2017 Según Acreditación del Ministerio de Educación
- Contamos con un **cuerpo docente altamente calificado** que garantiza la educación integral del alumnado.

ARVULARIA
4, 5 y 6 años

Para los más pequeños tenemos un ambiente exclusivo para su desarrollo, orientándolos hacia el éxito.

Nuestros programas de estimulación temprana y desarrollo de las inteligencias cuentan con un asesoramiento psicológico exclusivo, incorporando el Inglés y la Computación como parte de su formación integral.

Requisito para Matricula Kinder Bilingüe I y II

- Edad 4 años cumplidos para Kinder 1 y 5 cumplidos para Kinder 2 al 31 de enero de 2011.
- Partida de nacimiento (original). Presentarse con el niño o la niña.

Preparatoria Bilingüe

- Edad 6 años cumplidos al 31 de enero del 2011.
- Partida de nacimiento (original).
- Libreta de notas de Kinder (original).
- Presentarse con el niño o la niña.

EDUCACION BASICA:

Nuestros niños y jovenes reciben educacion personalizada, dinámica y vivencial, inculcandoles cultura y fe de acuerdo a los valores de la Iglesia católica.

Requisitos de Matricula.

- Partida de nacimiento (original)
- Certificado del grado anterior (original)
- Constancia de buena conducta.

EDUCACION MEDIA:

Preparamos a nuestro jovenes para afrontar los obstaculos de la vida con disciplina y responsabilidad haciendo de ellos capaces y visionarios.

Contamos con Bachillerato Tecnico en las opciones de Contaduria y Secretariado y Bachillerato General con Diplomado en Computación opcional para primer año general y segundo año técnico, que cubre las áreas de Diseño Gráfico, Diseño Web, Redes, Programación, Net y Mantenimiento de equipos.

Requisitos de Matricula.

- Partida de nacimiento (original)
- Certificado del grado anterior (original)
- Constancia de buena conducta.



Figura 3.5. AFICHE



Colegio
La Divina Providencia
 anuncia su prospecto 2011; impartiendo
 educación integral en:

- Educación Parvularia
- Educación Básica
- Bachillerato General
- Bachillerato Técnico con diplomado en:
 - Computación para primer año general y segundo año técnico.
- Programas para becas
- Clases de inglés y computación desde parvularia

contamos con categoría **A**
 Categoría 2007-2017

Inicio de clases
 17 de enero de 2011

Educando con carisma pasionista



Para mayor información llamar a los teléfonos
 2222-1935 / 2271- 5323 / 2221- 0567 o visítenos en calle
 Concepción del Barrio Concepción en San Salvador o en
 nuestra página web www.codipro.edu.sv/

- Crear bases de datos para la comunicación online con redes sociales, e- mail y blogs.
- Uso de publicidad por correo electrónico o email Marketing, para llegar a los clientes potenciales que utilizan Internet, para que a través de una empresa especializada en este servicio, se envíen a las direcciones de correo información de los servicios educativos que ofrece el colegio. Envío a 50,000 contactos 2 veces por servicio contratado a un precio de \$ 45.20

Figura 3.6. E-MAIL MARKETING



Colegio La Divina Providencia

Anuncia su entrega de prospecto para el año 2011,
brindándole educación en los niveles de:

- ♦ **Parvularia bilingüe**
- ♦ **Educación básica**
- ♦ **Bachillerato General**
- ♦ **Bachillerato Técnico**





Para mayor información llamar a los teléfonos 2222-1935 / 2271-5323 / 2221-0567, o visítenos en Calle Concepción del Barrio Concepción en San Salvador, o en nuestra página web www.codipro.edu.sv

- **PROMOCION DE VENTA.**

Acciones:

- Ofertas especiales para alumnos de antiguo ingreso que lleven a nuevos alumnos, se les otorgará \$50.00 en concepto de descuento en la matrícula.

CUPON DE DESCUENTO

Figura 3.7. PARTE FRONTAL



Figura 3.8. PARTE REVERSA

Colegio La Divina Providencia

Cupón de descuento en matrícula

Alumno que Refiere: _____

Nombre Referido: _____

Se otorga \$50.00 de descuento en matrícula

Nombre del Alumno: _____ Autorizado por: _____

Número: _____

- **RELACIONES PÚBLICAS**

Acciones:

- Se establecerán convenio con colegios católicos en similares condiciones de oferta de servicios educativos, para captar alumnos que finalizan estudios en la institución y los que no puedan ser absorbidos por estos, con el propósito de estrechar relaciones institucionales y captar mayor demanda de clientes.
- Realizar convenio con la Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo, FEPADE, para la administración de fondos de becas apadrinadas por la Asociación de Ex Alumnos del colegio, a fin de aumentar la demanda de estudiantes.
- Efectuar alianzas con los centros educativos ubicados en los alrededores del Colegio La Divina Providencia, para buscar el apoyo de la Policía Nacional Civil y la Alcaldía Municipal de San Salvador, a fin de que la zona cuente con seguridad, vigilancia y ordenamiento, a efecto de minimizar el riesgo de los alumnos y padres de familia que transitan por el lugar.
- Programación anual de actividades del colegio, como son: semana de creatividad, festivales de la canción, reuniones de padres de familia, en las cuales se de a conocer a los clientes actuales y potenciales los servicios que el colegio ofrece, logros alcanzados y los beneficios que se obtienen al ser parte de la comunidad educativa pasionista.

6. DESARROLLO DEL PLAN TÁCTICO

El Plan de Comercialización para incentivar la demanda de los servicios educativo del Colegio La Divina Providencia, comprende el desarrollo de un Plan Táctico, el cual contempla los objetivos

de mercadeo a corto plazo y las acciones que conllevan al cumplimiento de los mismos y el tiempo requerido para la ejecución de cada actividad. El Plan Táctico tiene una duración de un año calendario, de enero a diciembre de 2011, tiempo que permitirá poner en marcha el proyecto.

RECURSOS

Humano:

Un ejecutivo en Marketing para la Unidad de Mercadeo.

Material:

- Computadora portátil (existencia en inventario)
- Escritorio (existencia en inventario)
- Silla ejecutiva (existencia en inventario)
- Sillas de espera (existencia en inventario)
- Archivador (existencia en inventario)
- Teléfono (existencia en inventario)

Financiero:

El Plan de Comercialización se financiará con fondos propios

7. PRESUPUESTOS

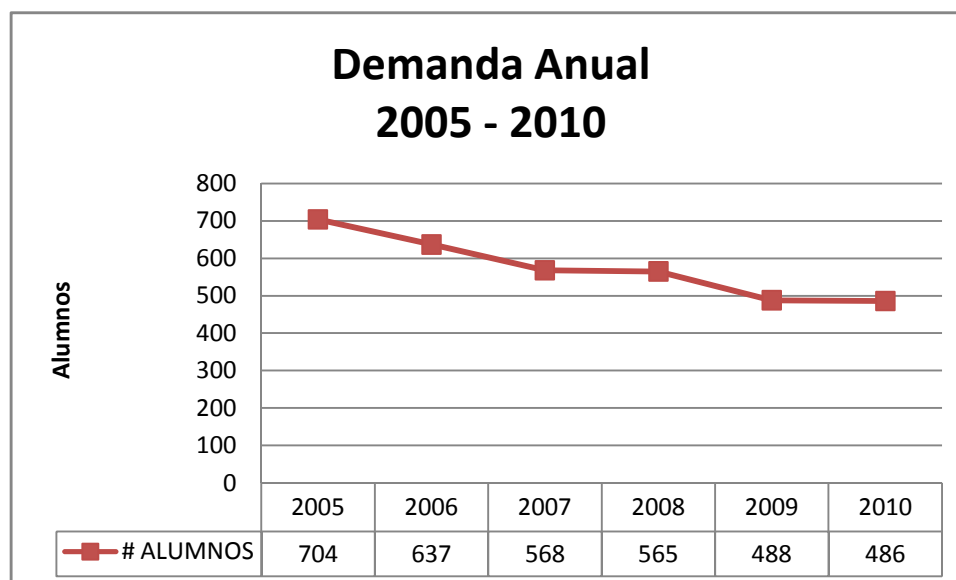
Para la consecución del Plan de Comercialización a corto plazo del Colegio La Divina Providencia, es fundamental establecer los presupuestos donde se reflejen los ingresos proyectados, las estimaciones de los gastos a incurrir en la comercialización y promoción de los servicios para el año 2011.

En este apartado se presentan los siguientes presupuestos: Ventas, Gasto de Administración y Gasto de Venta.

PRESUPUESTO DE VENTAS

El Presupuesto de Ventas tiene su base en el pronóstico de la demanda, el cual toma de parámetro el comportamiento de los últimos cinco años de estudiantes, tal como se presenta en la siguiente gráfica.

Gráfico 3.1.



Nota: Número de alumnos disminuidos en 10, correspondientes a becas concedidas.

En el gráfico se observa un comportamiento a la disminución, es obvio, no se está haciendo mayor esfuerzo en el área de ventas. Sin embargo con el impulso que se imprime con el Plan de Comercialización para incentivar la demanda de estudiantes, se estima un incremento en un 20% en relación al año 2010.

El impacto técnico mercadológico con base a la experiencia en el diseño e implementación de planes de comercialización en instituciones en donde no existe un enfoque de mercadeo, es de al menos el 20%. No es conveniente recurrir a herramientas estadísticas debido a que poseen una regresión lineal decreciente o con pendiente negativa, por la tendencia a la disminución en la demanda que ha observado el colegio en el último quinquenio.

El pronóstico de venta queda estructurado de la siguiente manera.

**COLEGIO LA DIVINA PROVIDENCIA
PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 2011**

Cuadro 3.7.

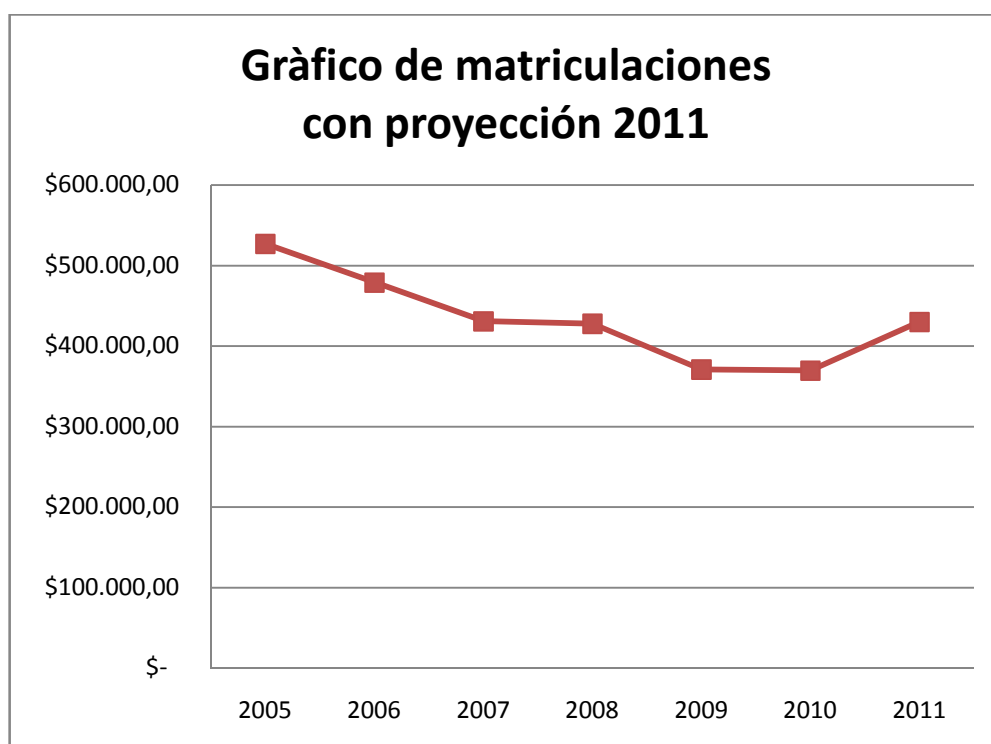
CÁLCULOS PARA EL INGRESO					
CUOTA	MATRÍCULA	ALUMNOS	TOTAL CUOTA	TOTAL MATRÍCULA	TOTAL INGRESO
\$ 42,86	\$ 194,29	100	\$ 42.860,00	\$ 19.429,00	\$ 62.289,00
\$ 47,15	\$ 217,15	165	\$ 77.797,50	\$ 35.829,75	\$ 113.627,25
\$ 50,00	\$ 251,42	140	\$ 70.000,00	\$ 35.198,80	\$ 105.198,80
\$ 54,58	\$ 284,57	140	\$ 76.412,00	\$ 39.839,80	\$ 116.251,80
\$ 56,86	\$ 284,57	38	\$ 21.606,80	\$ 10.813,66	\$ 32.420,46
		583	\$288.676,30	\$ 141.111,01	\$429.787,31

Cuadro 3.8.

**COLEGIO LA DIVINA PROVIDENCIA
PROYECCIÓN DE VENTAS PARA EL AÑO 2011**

NIVEL	2011	INGRESO
Parvularia	100	\$ 62.289,00
Primero y Segundo Ciclo	165	\$ 113.627,25
Tercer ciclo	140	\$ 105.198,80
Bachillerato General	140	\$ 116.251,80
Bachillerato Técnico	38	\$ 32.420,46
TOTAL	583	\$ 429.787,31

Gráfico 3.2.



PRESUPUESTO DE GASTO DE VENTA.

Para la proyección del Presupuesto de Gasto de Venta, se consideraron los gastos en que se incurrirán en el proceso de comercialización de los servicios educativos del colegio y que a continuación se detallan.

**Colegio La Divina Providencia
Presupuesto de Gasto de Venta
Periodo de enero a diciembre 2011**

Personal		\$6.000,00
Ejecutivo de Marketing	<u>\$6.000,00</u>	
Publicidad		\$12.298,10
Hojas Volantes informativas (5,000)	\$500,00	
Inserto de hojas volantes en periódicos	\$850,00	
Hoja promocional (400)	\$40,00	
Trípticos	\$600,00	
Afiches	\$100,00	
Anuncios en radio	\$2.644,50	
Anuncios en periódicos	\$1.913,60	
Anuncios en televisión	\$5.424,00	
Publicidad por internet	<u>\$226,00</u>	
Promoción de Venta		\$2.500,00
Descuento en matrícula	<u>\$2.500,00</u>	
Total		<u><u>\$20.798,10</u></u>

PRESUPUESTO DE GASTO DE ADMINISTRACIÓN

El Presupuesto de Gasto de Administración considera las estimaciones de gastos con las que se cubren las necesidades inmediatas de contar con el personal de las diferentes áreas operativas para el funcionamiento óptimo de la institución.

Colegio La Divina Providencia Presupuesto de Gasto de Administración Periodo de enero a diciembre 2011

Gasto de Administración	
Sueldos	\$69.333,19
Cuota Patronal ISSS y AFP	\$11.273,10
Aguinaldo	\$1.925,43
Vacaciones	\$3.755,09
Agua Potable	\$11.602,84
Agua Cristal	\$1.860,60
Atención al Personal	\$41.235,29
Capacitaciones	\$1.760,00
Bonificaciones	\$5.229,28
Energía Eléctrica	\$13.875,22
Viáticos	\$8.402,10
Honorarios Profesionales	\$42.598,06
Impuestos Municipales	\$15.100,28
Indemnización	\$5.777,47
Mtto. Mobiliario y Equipo de Oficina	\$3.750,68
Mtto. de Vehículo	\$6.114,63
Mtto. de Fotocopiadora	\$8.402,10
Mtto. de Local	\$43.126,86
Mtto. de Equipo de Informática	\$12.338,75
Papelería y Útiles	\$24.912,52
Teléfono y Fax	\$28.672,90
Vigilancia	\$32.839,21
Suscripciones	\$2.937,84
Total	<u>\$396.823,44</u>

ESTADO DE RESULTADO PROFORMA

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias muestra ordenadamente el detalle de los ingresos por ventas y los egresos o gastos, proyectados para el año 2011, asimismo, la utilidad del ejercicio.

**Colegio La Divina Providencia
Estado de Resultados Proforma
Periodo de enero a diciembre 2011**

	Ingresos	\$429.787,31
menos	Gasto de Operación	\$417.621,54
	Gasto de Venta	\$20.798,10
	Gasto de Administración	\$396.823,44
		\$12.165,77
	Resultado del Ejercicio	\$12.165,77

REPRESENTANTE LEGAL

CONTADOR

AUDITOR EXTERNO

8. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN

Un elemento importante del plan es la evaluación, control y monitoreo, lo cual permitirá efectuar ajustes oportunamente.

Entre las etapas se distinguen las siguientes:

- Presentación del plan.

Elaborado el plan, se presentará a la Directora para su revisión y/o aprobación.

- Socialización del plan.

Una vez aprobado del plan de comercialización por la Dirección, éste será explicado a docentes, personal administrativo y el área de mercadeo; el objeto es generar las sinergias necesarias para impulsar el proyecto.

- Evaluaciones.

Se establecerá una evaluación del plan cada tres meses, a fin de ajustarlo, analizar desfases y tomar decisiones y direcciones.

- Evaluación final.

Esta actividad pretende retomar la experiencia en gestión de venta del año; a fin de retomarla para el próximo periodo.

- Proyección nuevo plan.

Se generarán las bases o supuestos para el próximo plan 2012.

BIBLIOGRAFIA

LEYES

Constitución de la Republica de El Salvador, 1983

Ley General de Educación, 1997

LIBROS

Kotler, Phillip; Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, Hispanoamérica, S.A., 4° edición, 1991.

Kotler, Philip y Armstrong; Mercadotecnia; Editorial Prentice Hall, 6ª Edición, México 1994

Stanton, William J.; Etzel Michael J.; Walker Bruce J.; Fundamentos de Marketing; Mc Graw Hill, 10ª edición, Mexico 1995.

Manes, Juan M.; Marketing para instituciones educativas, Ediciones Granica, S.A. 2° edición, Argentina 2004.

Ministerio de Educación; Reforma educativa en marcha. Un vistazo al pasado de la educación en El Salvador. Documento 1, San Salvador, El Salvador 1995.

TESIS

Abarca, R, López C. A y Vaquerano, Y. Y.; Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para Incrementar la Demanda de Estudiantes de la Universidad Técnica Latinoamericana (UTLA), Trabajo de Graduación; Universidad de El Salvador, El Salvador, 2004.

Argueta, R. I., Martínez, K. E. y Martínez, S. A.; Diseño y Propuesta de un Plan de Mercadeo, para Fomentar el Turismo en la Isla Méndez. Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután, Trabajo de Graduación; Universidad de El Salvador, El Salvador, 2005.

Campos, D. O., Ventura, S. A. y Azucena, J. A.; Diseño de un Plan de Mercadeo de Servicios para una Organización No Gubernamental Dedicada al Desarrollo Comunitario Ubicada en San Salvador; Trabajo de Graduación; Universidad de El Salvador, El Salvador, 2005.

González, A. N, López, Y. y Méndez, C. C.; Plan de Mercadeo para Potencial la Demanda de Medicamentos Naturales Elaborados en el Jardín Botánico Comunitario en Santiago

Texacuangos, Departamento de San Salvador; Trabajo de Graduación; Universidad de El Salvador, El Salvador, 2007

FUENTES ELECTRONICAS

Concepto de marketing, http://www.cobsc.org/en/pdf/ml/spanish-marketing_plan_outline.pdf

Metodología para el Análisis FODA, http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf

Matriz Ansoff, <http://www.rgpymes.net/pdf/herramientas-marketing/H201.pdf>.

Sistema Educativo de El Salvador. Datos mundiales de educación, 6ª edición,

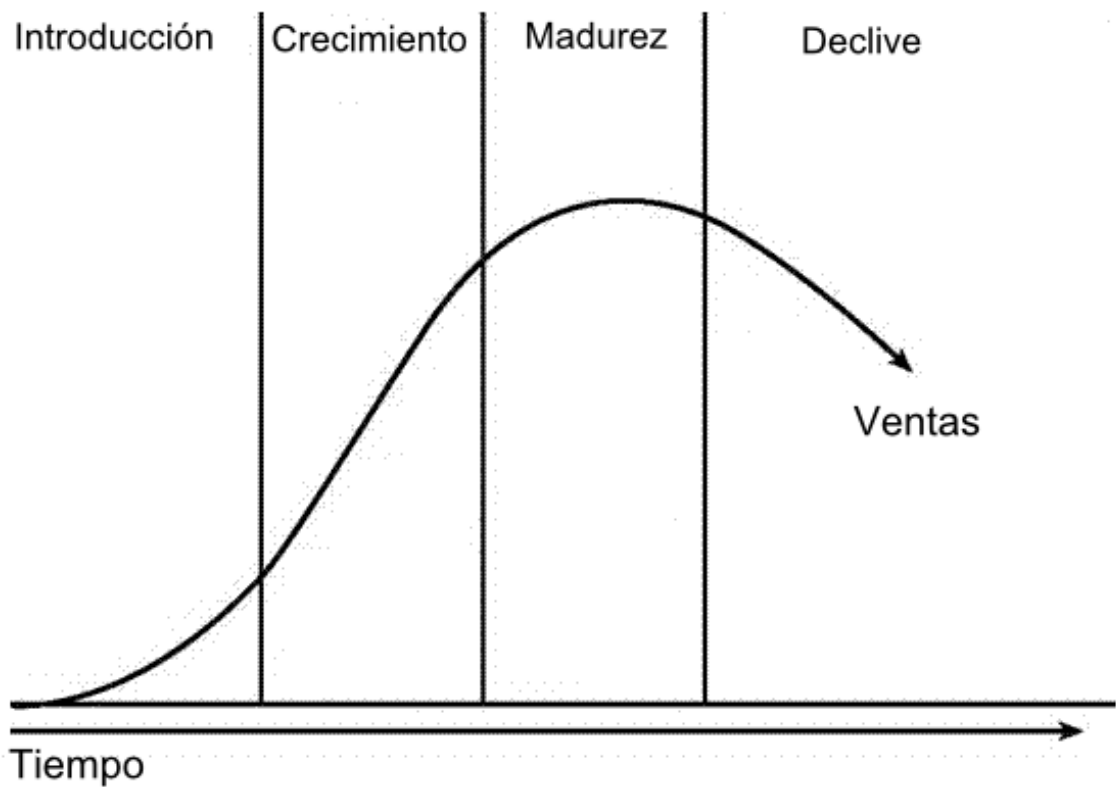
<http://www.oei.es/quipu/salvador/index.html>

Saberes indispensables y presupuestos epistemológicos para la educación en El Salvador,

<http://www.uca.edu.sv/virtual/mae/docs/agustinepistemologia.htm>.

ANEXOS

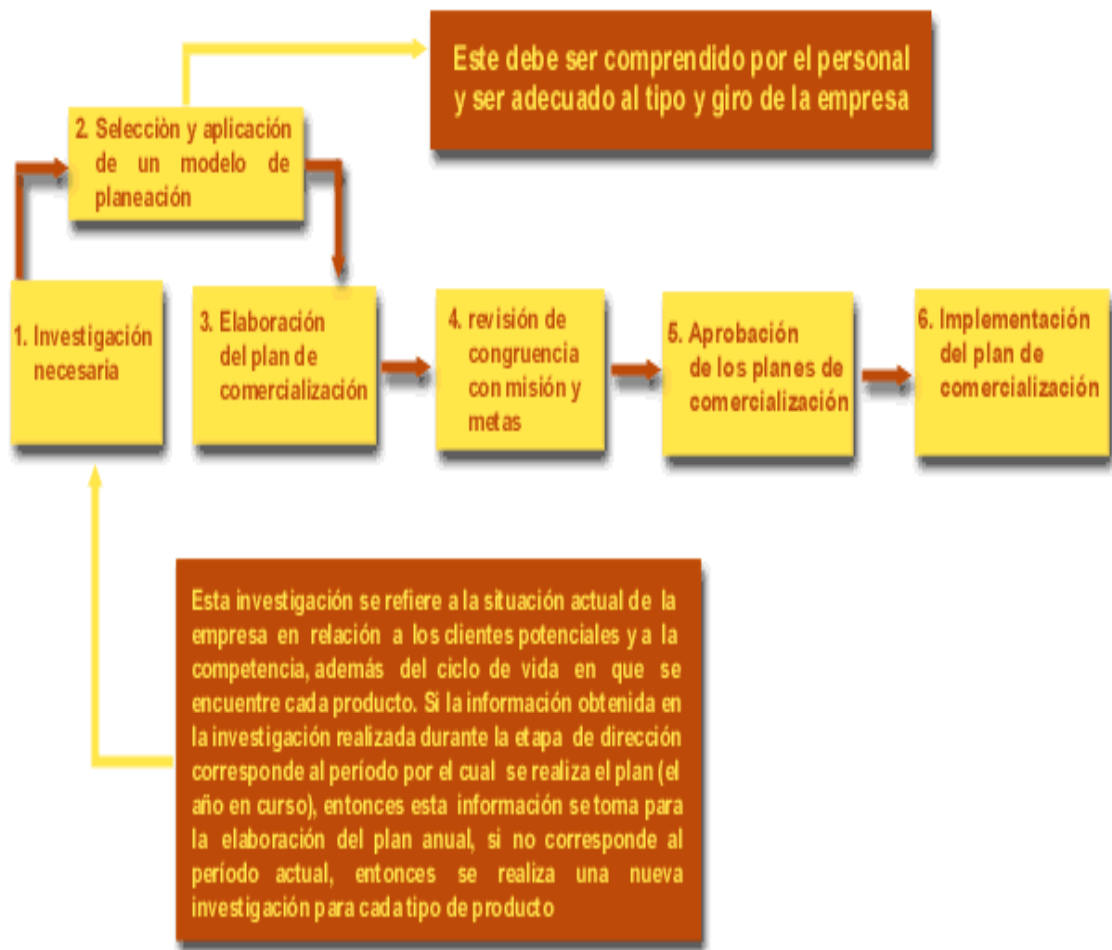
ANEXO 1.
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: Voces de marketing 2008. Blog de marketing, estrategia en Internet e ideas empresariales. http://www.vocesdemarketing.es/wp-content/uploads/2008/02/300px-ciclo_producto.png. Visitado Agosto/2009

ANEXO 2.

MODELO PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Stanton, William; Michael, Etzel, et al (1995). Fundamentos de Marketing. Décima edición. Ed. McGraw Hill. Capítulo 3 p 86.

ANEXO 3.

LISTA DE FACTORES FODA CLASIFICADOS POR FUNCION SUSTANTIVA.

FUNCION SUSTANTIVA

Fortalezas: F1 F2 Fn	Debilidades: D1 D2 Dr
Oportunidades: O1 O2 Os	Amenazas: A1 A2 As

MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS	Lista de Fortalezas: F1. F2. Fn.	Lista de Debilidades: D1. D2. Dr.
FACTORES EXTERNOS		
Lista de Oportunidades: O1. O2. Os.	FO (Maxi-Maxi) <i>Estrategia para maximizar tanto las Fortalezas como las Oportunidades</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (O1, O2, F1, F3 ...)	DO (Mini-Maxi) <i>Estrategia para minimizar las Debilidades y maximizar las Oportunidades.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (O1, O2, D1, D3, ...)
Lista de Amenazas: A1. A2. Aq.	FA (Maxi-Mini) <i>Estrategia para maximizar las Fortalezas y minimizar las Amenazas.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (F1, F3, A2, A3, ...)	DA (Mini-Mini) <i>Estrategia para minimizar tanto las Amenazas como las Debilidades</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (D1, D3, A1, A2, A3, ...)

Fuente: Metodología para el Análisis FODA¹

¹ Metodología para el Análisis FODA. 2002. http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf

ANEXO 4.

CATEGORIZACIÓN DE LOS COLEGIOS

CATEGORIA "A"	CATEGORIA "B"	CATEGORIA "C"
El MINED otorga una licencia de funcionamiento categoría "A" para un periodo de 10 años a los colegios que cumplen con los requisitos legales básicos y además han obtenido un puntaje de 7.5 a 10 en los requisitos específicos.	El MINED otorga una licencia de funcionamiento categoría "B" para un periodo de 5 años a los colegios que cumplen con los requisitos legales básicos, además han obtenido un puntaje de 5.0 a menos de 7.5 en los requisitos específicos.	Se ubican en la categoría "C" las instituciones que obtienen una calificación de 4.0 de 5.0 en los requisitos legales básicos. Estos centros cuentan con un permiso transitorio de funcionamiento valido únicamente por 28 meses.

Fuente: Memoria de labores 2008, Ministerio de Educación.

ANEXO 5.

Mapa Geográfico del Colegio La Divina Providencia



ANEXO 6.

FOTOGRAFÍAS INSTALACIONES EDIFICIO N° 1



Fachada del edificio de dos plantas donde funciona parvularia hasta segundo ciclo.



Sala de recepción de visitantes



Vista panorámica de instalaciones de aulas y cancha No. 1



Área recreativa para alumnos y alumnas



Área de la piscina para clases de natación



Baños y duchas



Piscina y Cancha No. 2



Espacio de corredores y aulas ubicadas en el segundo nivel



Aula para clases de computación



Aula para clases de música

ANEXO 7.

FOTOGRAFÍAS INSTALACIONES EDIFICIO N° 2



Vista frontal del edificio que es utilizado para la educación de tercer ciclo y bachillerato



Vista entrada principal



Área de zona verde y jardín



Escaleras de acceso aulas del segundo nivel



Corredores de acceso a aulas del segundo nivel



Señalización en pasillos de aulas del segundo nivel



Señalización en pasillos de aulas del segundo nivel



Área de recreo y cancha de básquet bol para alumnos y alumnas



Cancha de básquet bol para alumnos y alumnas



Sala de usos múltiples



Centro de cómputo para clases de alumnos



Biblioteca



Sala de Biblioteca



Aula de clases para Bachillerato Técnico



Aula para clases de alumnos y alumnas



Laboratorio

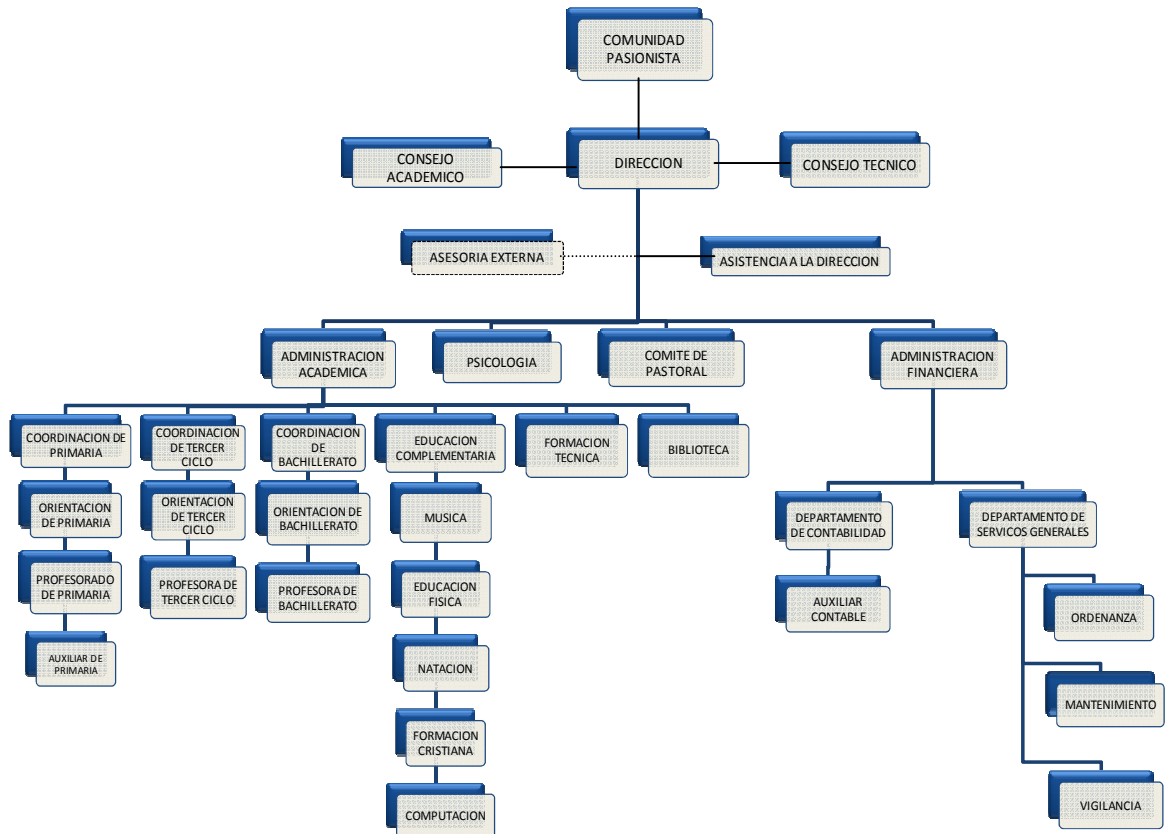


Área del gimnasio



Chalet o tienda

ANEXO 8. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ACTUAL



Elaborado por: Dirección del Colegio La Divina Providencia
Simbología

_____ Autoridad lineal
- - - - - Asesoría externa

Proporcionado por: Colegio La Divina Providencia

ANEXO 9.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PADRES DE FAMILIA CON HIJOS EN EL COLEGIO LA DIVINA
PROVIDENCIA

Somos estudiantes egresadas de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Estamos interesadas en conocer su opinión sobre los servicios educativos del Colegio La Divina Providencia. Favor contestar las siguientes preguntas . La información para nuestro trabajo de grado, como requisito de graduación. La información que nos proporcione será utilizada para fines académicos y será de carácter confidencial.

Agradecemos de antemano su colaboración.

INDICACIONES

Marque su respuesta con una X solamente la alternativa que seleccione y complete donde se le indica.

I. GENERALIDADES

1 Sexo M F

2 Edad _____

3 Municipio de Residencia _____

4 ¿Es Ud. Ex alumno(a) del Colegio La Divina Providencia?

Si No

5 Ocupación?

Empleado
Negocio Propio
Ama de Casa
Otro

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Especifique _____

6 Número de miembros que perciben ingresos en la familia _____

7 Ingreso Familiar

\$200 - \$500	<input type="checkbox"/>
\$501 - \$800	<input type="checkbox"/>
\$801 - \$1,100	<input type="checkbox"/>
Más de \$1,101	<input type="checkbox"/>

8 Numero de hijos en edad escolar _____

II. CONTENIDO

9 ¿Por qué eligió matricular a su hijo en el colegio? seleccione en orden de importancia tres (3) de los siguientes aspectos

MI: Muy Importante I: Importante PI: Poco Importante

	MI	I	PI
Cuota de Escolaridad			
Tradición familiar			
Ubicación Geográfica			
Instalaciones adecuadas			
Calidad Académica			
Educación en todos los niveles			
Orientación Religiosa			
Actividades Socioculturales			
Encuentros Deportivos			

10 ¿Por qué medio se enteró de los Servicios que presta el Colegio?

Referencia familiar/amigos	
Periódicos	
Radio	
Televisión	
Internet	
Guía Telefónica	
Hoja Volante	
Carteles	
otros	

Especifique _____

11 De los siguientes servicios educativos, ¿cuales de estos utiliza actualmente? .

BASICOS

Educación parvularia	
Educación primaria	
Tercer ciclo	
Educación Media: Técnico y General	

COMPLEMENTARIOS

Natación	
Clases de Música	
Diplomado en Computación	
Formación de equipo pastoral	
Educación On-line	
Inglés desde parvularia	
Computación desde parvularia	
Otros	

Especifique _____

12 Valores los servicios que el Colegio brinda y que actualmente utiliza.

Respuestas: 1: Muy Deficiente 2: Deficiente 3: Indiferente 4: Eficiente 5: Muy Eficiente

	CALIFICACION				
	1	2	3	4	5
BASICOS					
Educacion parvularia					
Educacion primaria					
Tercer ciclo					
Educacion Media: Tecnico y General					
COMPLEMENTARIOS					
Natación					
Clases de Musica					
Diplomado en Computación					
Formacion de equipo pastoral					
Educacion On-line					
Ingles desde parvularia					
Computacion desde parvularia					

13 ¿Conoce si el Colegio realiza actividades promocionales?

si no

14 Si la respuesta el Sí, qué hace para promocionarse?

Becas y semibecas	<input type="checkbox"/>
Matricula promocionada	<input type="checkbox"/>
Test Vocacionales	<input type="checkbox"/>
Exposiciones de logros educativos	<input type="checkbox"/>
Reuniones Informativas	<input type="checkbox"/>
Otras actividades extracurriculares	<input type="checkbox"/>
Especifique _____	

15 ¿Sabe si el Colegio realiza Publicidad?

Si No

16 Si la respuesta el Sí, qué hace para publicitarse?

Anuncios en Periódicos	<input type="checkbox"/>
Anuncios en Radio	<input type="checkbox"/>
Comercial de Television	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>
Anuncios en Paginas Amarillas en Guía Telefónica	<input type="checkbox"/>
Hoja Volante	<input type="checkbox"/>
Carteles	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Especifique _____	

17 ¿Cuál es la capacidad distintiva (el aspecto que más le atrae) del colegio? Seleccione unicamente el mas importante

Educación	<input type="checkbox"/>	Especifique _____
Disciplina	<input type="checkbox"/>	
Enseñanza Religiosa	<input type="checkbox"/>	
Espacios Recreativos y de Deportes	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	

18 ¿Cuál es la oportunidad de mejora que ve en Colegio? Solo marque una opcion

Apoyo del Gobierno Local	<input type="checkbox"/>	Especifique _____
Prestigio del Colegio	<input type="checkbox"/>	
Disciplina	<input type="checkbox"/>	
otros	<input type="checkbox"/>	

19 ¿Cómo considera la demanda de los servicios educativos del Colegio? Solo marque una opcion

Crece mucho	<input type="checkbox"/>
Crece poco	<input type="checkbox"/>
Se mantiene	<input type="checkbox"/>
Disminuye poco	<input type="checkbox"/>
Disminucion marcada	<input type="checkbox"/>

20 ¿A que atribuye este comportamiento de la demanda?

Precios de mercado	<input type="checkbox"/>	Especifique _____
Competencia educativa	<input type="checkbox"/>	
Seguridad	<input type="checkbox"/>	
Ubicación geografica	<input type="checkbox"/>	
Servicios complementarios	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	

21 ¿Ha pensado en cambiar a sus hijos del Colegio?

Si Por qué _____

No Por qué _____

22 Si tuviera que cambiar de Colegio a su hijo, a cuál lo pasaría?

23 ¿Qué otros servicios le gustaria que el Colegio ofreciera?

Medio Internado

Cursos de Inglés

Cursos de Refuerzo Academico

Otros

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Especifique _____

24 Si Ud fuera organismo de Direccion, ¿Qué acciones desarrollaria para mejorar la demanda?

ANEXO 10.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A FAMILIAS CON POTENCIALIDAD DE SER CLIENTES DEL COLEGIO LA DIVINA PROVIDENCIA

Somos estudiantes egresadas de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Estamos desarrollando un estudio de marketing sobre la demanda de los servicios educativos del Colegio La Divina Providencia, con el fin de recolectar información para nuestro trabajo de grado como requisito de graduación, por lo que le solicitamos contestar las preguntas que a continuación se le presentan.

El cuestionario es anónimo y la información que nos proporcione será utilizada para fines didácticos y se garantiza la confidencialidad de sus respuestas.

Agradecemos de antemano su colaboración.

INDICACIONES:

Para indicar su respuesta a cada pregunta y/o posición, será necesario marcar con una X la alternativa seleccionada y complementarla donde se le indica.

I. GENERALIDADES

1 Sexo

M F

2 Edad

3 Municipio de Residencia

4 Número de miembros del grupo familiar

5 Ocupación

Empleado

Negocio Propio

Ama de Casa

Otro

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Especifique

6 Ingreso Familiar Mensual

\$200 - \$500	<input type="checkbox"/>
\$501 - \$800	<input type="checkbox"/>
\$801 - \$1,100	<input type="checkbox"/>
Más de \$1,101	<input type="checkbox"/>

II CONTENIDO

7 ¿Cuántos hijos estudian de parvularia a bachillerato?

8 La institución en que estudian es:

Pública

Privada

9 Nombre de la Institución en la que estudia: _____

10 ¿Qué nivel se encuentra cursando su(s) hijo(s)?

Parvularia	<input type="checkbox"/>
Primaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Tercer Ciclo	<input type="checkbox"/>
Bachillerato	<input type="checkbox"/>

11 En que rango se encuentran los precios de matricula y mensualidad

K: KINDER **PM:** PRIMARIA **SC** SECUNDARIA **TC** TERCERCICLO **B** BACHILLERATO

MATRICULA

	K	PM	SC	TC	B
\$0.00 A \$50.00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
\$51 A \$100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
\$101 A \$150	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
\$151 A \$200.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
\$201 A \$250	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
\$251 A \$300	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DE \$301 A MAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MENSUALIDAD

	K	PM	SC	TC	B
\$1.00 A \$25.00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
\$26 A \$50	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
\$51 A \$75	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
\$76 A \$100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DE \$101 A MÁS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Para decidir matricular a su hijo, Cuál es el aspecto que considera usted más importante? Marque solo 12 uno (1)

Precios de matricula y mensualidad	<input type="checkbox"/>
Educación en todos los niveles	<input type="checkbox"/>
Becas para estudios	<input type="checkbox"/>
Nivel de exigencia en la enseñanza	<input type="checkbox"/>
Calidad del cuerpo docente	<input type="checkbox"/>
Infraestructura (amplias instalaciones)	<input type="checkbox"/>
Prestigio de la institucion	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>
Servicios adicionales (parqueo, clases de natacion y musica, etc)	<input type="checkbox"/>
Ubicación geografica	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Especifique _____

13 Proyecta Cambiar a su(s) hijo(s) de Institucion Educativa?

Si No

14 Si su respuesta es Sí, a qué colegios lo cambiaria?

15 ¿Ha escuchado hablar del Colegio La Divina Providencia?

Si No

Si su respuesta es No, Agradecemos su atencion.

16 Si su respuesta es Si, ¿Por qué medio escucho hablar acerca del Colegio La Divina

Referencia familiar/amigos	<input type="checkbox"/>
Periódicos	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Guía Telefónica	<input type="checkbox"/>
Hoja Volante	<input type="checkbox"/>
Carteles	<input type="checkbox"/>
otros	<input type="checkbox"/>
	Especifique _____

17 ¿Qué opinion le merece el Colegio?

M: malo **R:** regular **B:** bueno **MB:** muy bueno **NS:** no sabe

M	R	B	MB	NS

18 Como Padre de Familia, ¿qué otros servicios considera deben brindarse en los colegios?

MUCHAS GRACIAS!!!

ANEXO 11.

Entrevista dirigida a los Directores y/o Encargados de Marketing de las Instituciones Educativas Privadas del Centro de San Salvador.

Objetivo: Conocer la situación actual de mercadotecnia de los servicios ofrecidos por la institución que representa.

Sr.(a) entrevistado(a):

Solicitamos su valiosa colaboración en responder las siguientes preguntas como estime conveniente.

Datos generales:

1. Sexo: F _____ M _____
2. Cargo que desempeña: _____
3. Nombre de la institución: _____
4. Cuántos años tiene de funcionar la Institución: _____
5. Número de alumnos inscritos a la fecha: _____
6. Número de empleados: _____
7. Número de maestros: _____

CONTENIDO:

8. Nos gustaría que comentara sobre los servicios educativos que ofrecen (anteriores, actuales, nuevos servicios).
9. ¿Cuál es el segmento de mercado o segmentos de familias a los que orienta el colegio?
10. ¿Puede hablarnos sobre la competencia (quienes son, mantiene, se está incrementando)?
11. ¿Nos gustaría escuchar su opinión acerca de la demanda actual de los servicios educativos del colegio? (a qué se debe)

12. ¿A qué atribuye el éxito de su colegio (capacidad distintiva, publicidad, promoción, cuota baja)? ¿Qué le diferencia su servicio de la competencia?
13. ¿En general, cuál es su opinión de los servicios educativos que brindan los colegios?
14. ¿Qué recomendaciones haría a los colegios para que mejoren su demanda?

ANEXO 12.

REGISTROS DE MATRICULACIONES DEL PERIODO 2005 AL 2009

NIVEL EDUCATIVO	2005	2006	2007	2008	2009
	N° DE ALUMNOS	N° DE ALUMNOS	N° DE ALUMNOS	N° DE ALUMNOS	N° DE ALUMNOS
KINDER	35	30	20	31	26
PREPARATORIA	22	21	24	15	15
1° GRADO	44	26	28	22	18
2° GRADO	55	46	23	28	19
3° GRADO	39	53	22	29	25
4° GRADO	47	37	50	44	26
5° GRADO	54	45	37	42	45
6° GRADO	52	54	49	40	44
7° GRADO	54	55	58	40	39
8° GRADO	59	40	50	51	37
9° GRADO	68	56	38	59	46
1er Año Bach. Gral.	69	72	61	70	70
2° Año Bach. Gral.	60	64	79	70	60
1er Año Bach. Técn.	22	15	9	9	9
2° Año Bach. Técn.	12	20	10	10	10
3er Año Bach. Técn.	22	13	20	15	9
TOTAL	714	647	578	575	498

Fuente: Colegio La Divina Providencia. (2009). Datos Estadísticos.

ANEXO 13.

CUADRO RESUMEN DE MATRICULACIONES DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO
AÑO 2009

MUNICIPIO	PRIVADO		PUBLICO	
	MATRICULA 2009		MATRICULA 2009	
	FEMENINO	MASCULINO	FEMENINO	MASCULINO
AGUILARES	112	179		
APOPA	988	1068	1119	1143
AYUTUXTEPEQUE	5	13	408	550
CIUDAD DELGADO	255	304	990	997
CUSCATANCINGO	478	513	1263	1366
EL PAISNAL			47	28
GUAZAPA	156	200	819	870
ILOPANGO	303	381	219	218
MEJICANOS	382	458	1519	1524
NEJAPA			802	809
PANCHIMALCO	24	27	299	310
ROSARIO DE MORA			133	171
SAN MARCOS	156	186	1269	1381
SAN MARTIN			652	1068
SAN SALVADOR	4386	4309	6123	6435
SANTIAGO TEXACUANGOS	34	55	462	516
SANTO TOMAS	92	101	533	595
SOYAPANGO	134	178	986	1113
TONACATEPEQUE	994	1110	1720	2097
Total	8499	9082	19363	21191

ANEXO 14.

TABULACION DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A PADRES DE FAMILIA CON HIJOS EN EL COLEGIO LA DIVINA PROVIDENCIA (CLIENTE ACTUAL) GENERALIDADES

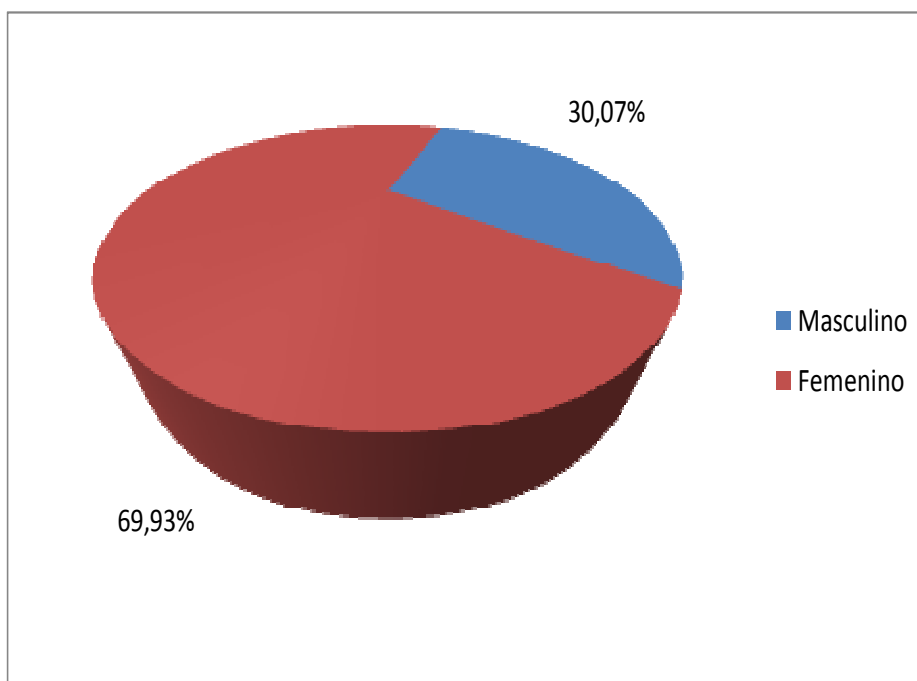
1. Sexo de las personas encuestadas

Objetivo: Determinar el sexo de las personas que se encuestaron sobre los servicios educativos del Colegio La Divina Providencia.

DISTRIBUCIÓN POR SEXO Cuadro 1

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	46	30,07%
Femenino	107	69,93%
Total	153	100%

Gráfico 1



2 Edad.

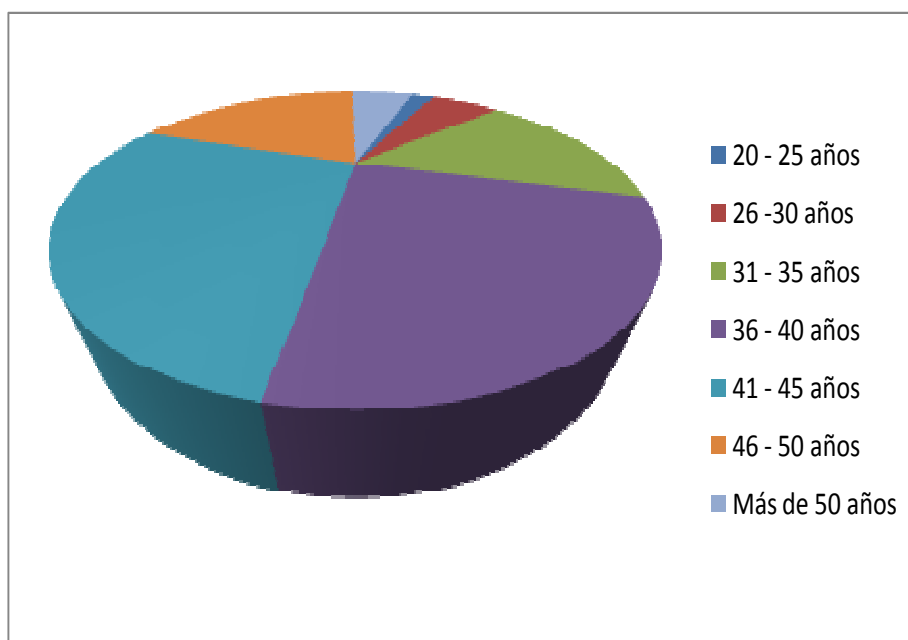
Objetivo: Determinar las edades de las personas encuestadas sobre los servicios educativos del Colegio La Divina Providencia.

EDADES DE LOS ENCUESTADOS

Cuadro 2

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
20 – 25	3	1,96%
26 – 30	9	6,00%
31 – 35	24	15,69%
36 – 40	36	23,53%
41 – 45	42	27,45%
46 – 50	30	19,61%
MAS DE 50	9	5,88%
Total	153	100%

Gráfico 2



Comentario:

Los datos presentados anteriormente muestran que las personas encuestadas de las familias, la mayoría tienen edades entre 36 a 50 años, que representan el 70.59% del total de la población encuestada.

3. Municipio de residencia de los encuestados

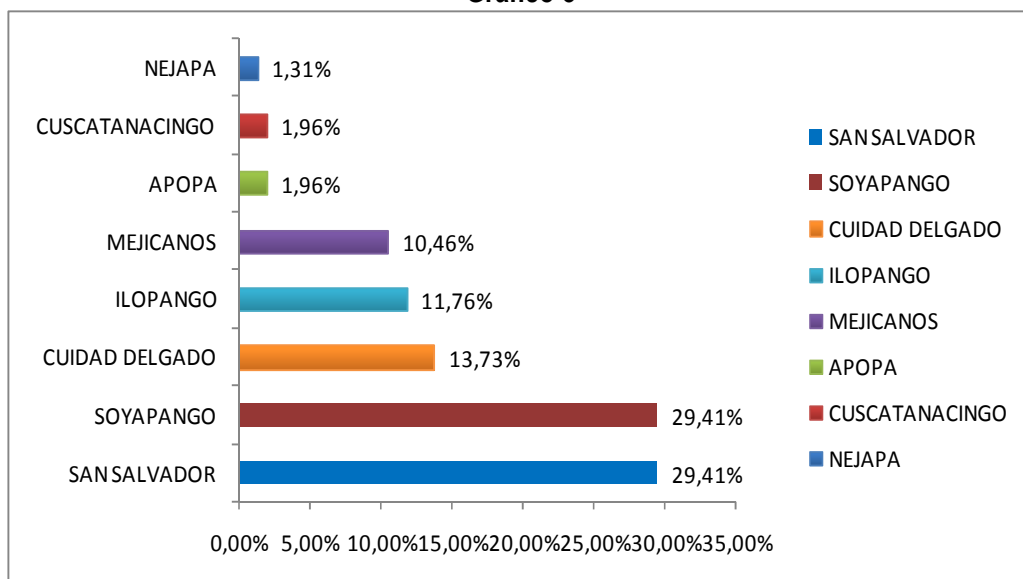
Objetivo: Determinar el municipio de residencia de las familias encuestadas que utilizan los servicios del Colegio La Divina Providencia.

MUNICIPIO DE RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS

Cuadro 3

Municipio	Frecuencia	Porcentaje
SAN SALVADOR	45	29,41%
SOYAPANGO	45	29,41%
CIUDAD DELGADO	21	13,73%
ILOPANGO	18	11,76%
MEJICANOS	16	10,46%
APOPA	3	1,96%
CUSCATANACINGO	3	1,96%
NEJAPA	2	1,31%
Total	153	100%

Gráfico 3



Comentario:

La mayoría de familias que tienen hijos inscritos en el colegio, residen en los municipios de San Salvador y Soyapango. De estos dos municipios, según información del MINED, San Salvador es uno de los municipios que refleja mayor número de matriculaciones, pero Soyapango tiene un porcentaje igual que el de San Salvador, ya que si bien es cierto el número de matriculaciones a nivel del AMSS es menor (según el MINED), el porcentaje es representativo en el número de alumnos inscritos en el colegio, debido a que de ese municipio matriculan a sus hijos en las instituciones educativas ubicadas en San Salvador. Esto mismo se pudo verificar en la prueba piloto que se pasó a los padres de familia.

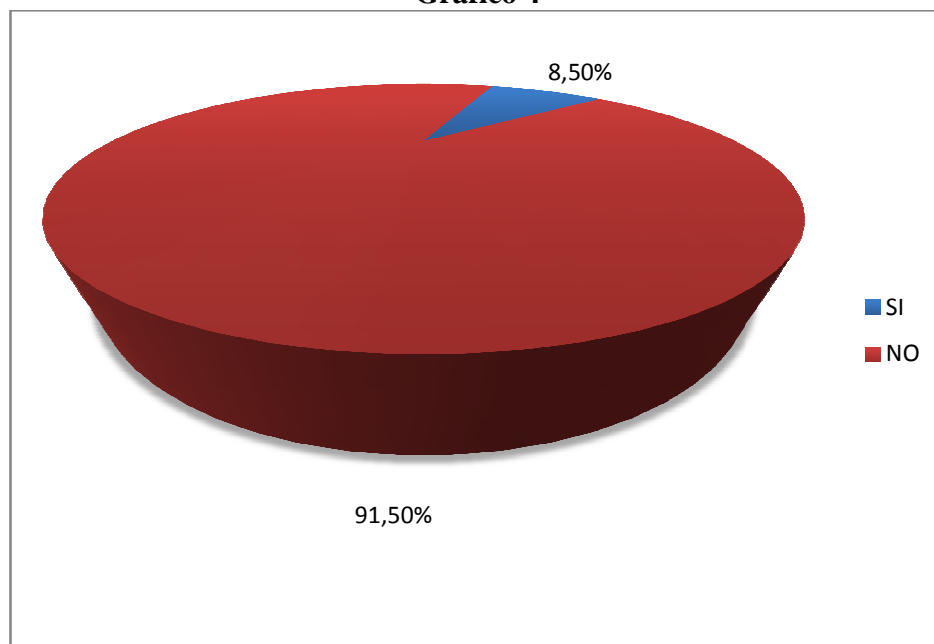
4. ¿Es usted ex alumno(a) del Colegio La Divina Providencia?

Objetivo: determinar el número de padres y madres de familia que son ex alumnos(as) del colegio.

NUMERO DE EX ALUMNOS(AS)
Cuadro 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	13	8,50%
NO	140	91,50%
Total	153	100%

Gráfico 4



Comentario:

Si bien es cierto la mayoría de alumnos y alumnas provienen de padres y madres que no estudiaron en la institución, hay un porcentaje que sí matricula a sus hijos en el colegio por haber sido ellos alumnos del mismo.

5. Ocupación.

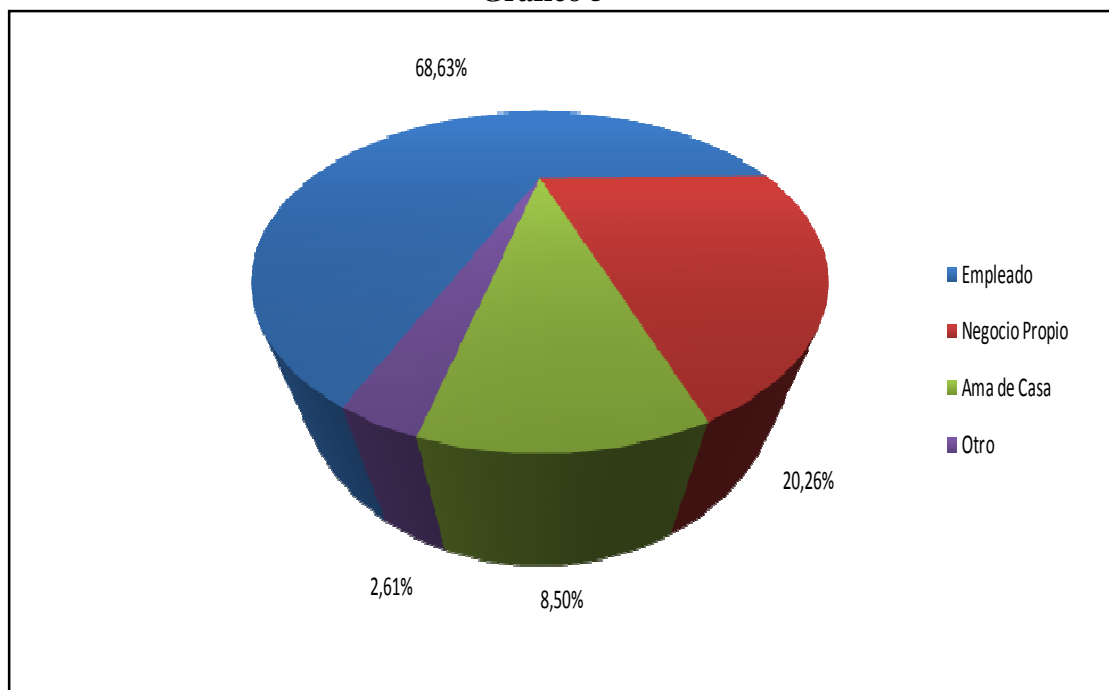
Objetivo: Determinar la ocupación de las personas encuestadas.

OCUPACION DE LOS ENCUESTADOS

Cuadro 5

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	105	68,63%
Negocio Propio	31	20,26%
Ama de Casa	13	8,50%
Otro	4	2,61%
Total	153	100%

Gráfico 5



Comentario:

La mayoría de personas encuestadas de las familias de alumnos, son empleados que devengan un salario, tal como fue manifestado en entrevista realizada a la Directora de la institución.

6. Numero de miembros que perciben ingresos en la familia.

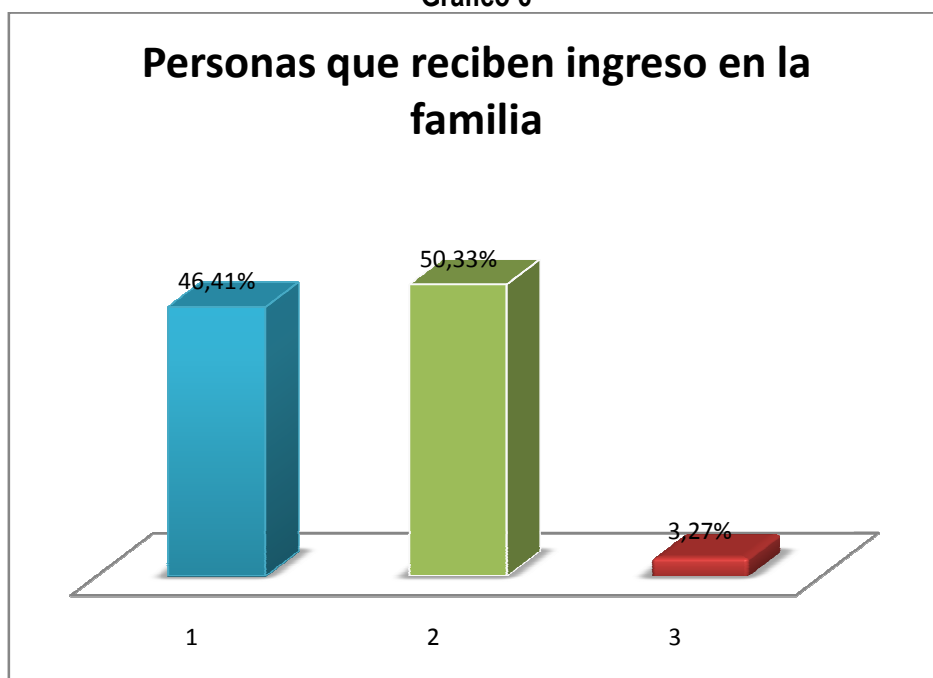
Objetivo: Determinar el numero de miembros por familia que perciben ingresos.

MIEMBROS QUE PERCIBEN INGRESOS

Cuadro 6

Numero de Miembros	Frecuencia	Porcentaje
1	71	46,41%
2	77	50,33%
3	5	3,27%
Total	153	100%

Gráfico 6



Comentario:

La mayoría de familias cuentan con uno o dos miembros que perciben ingresos.

7. Ingreso Familiar.

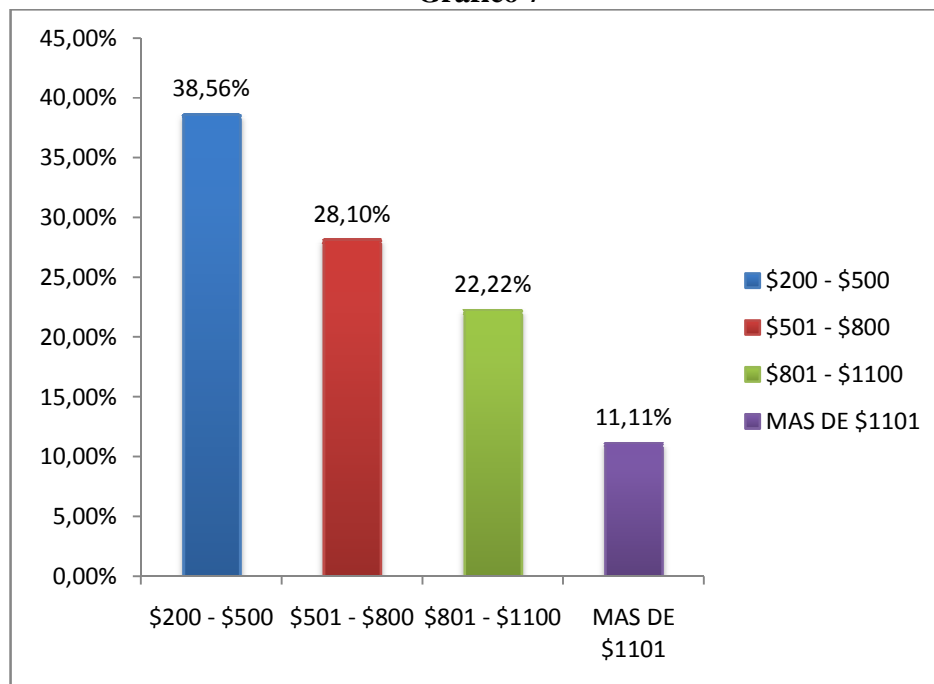
Objetivo: Establecer el nivel de ingresos promedio de las familias encuestadas.

INGRESO FAMILIAR

Cuadro 7

Rango de Ingreso	Frecuencia	Porcentaje
\$200 - \$500	59	38,56%
\$501 - \$800	43	28,10%
\$801 - \$1100	34	22,22%
MAS DE \$1101	17	11,11%
Total	153	100%

Gráfico 7



Comentario:

Los datos muestran que la mayoría de familias tienen ingresos de \$200 a \$500 y también un buen porcentaje se encuentra entre \$501 a \$800, que les permiten matricular a su hijo en el colegio.

8. Hijos en edad escolar.

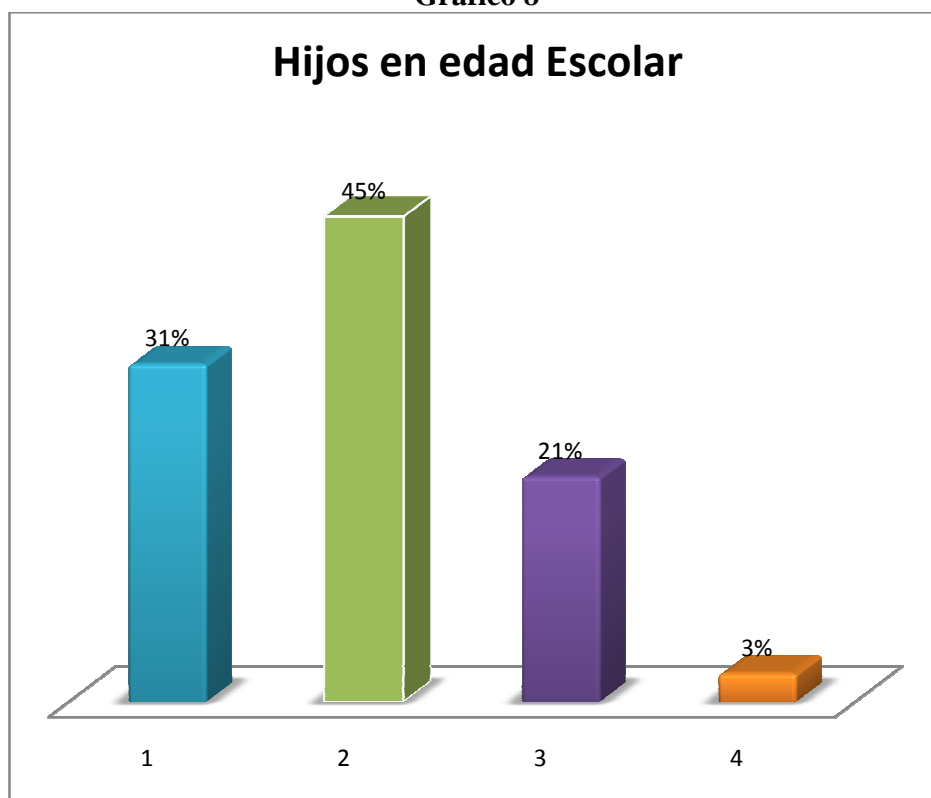
Objetivo: Determinar el numero de hijos en edad escolar promedio de las familias encuestadas.

HIJOS EN EDAD ESCOLAR

Cuadro 8

Hijos	Frecuencia	Porcentaje
1	48	31,37%
2	69	45,10%
3	32	20,92%
4	4	2,61%
Total	153	100%

Gráfico 8



Comentario:

La mayoría de las familias que representan el 76.47%, tienen de uno a dos hijos en edad escolar y un buen porcentaje tiene tres hijos en edad escolar.

9. ¿Por qué eligió matricular a su hijo en el colegio?

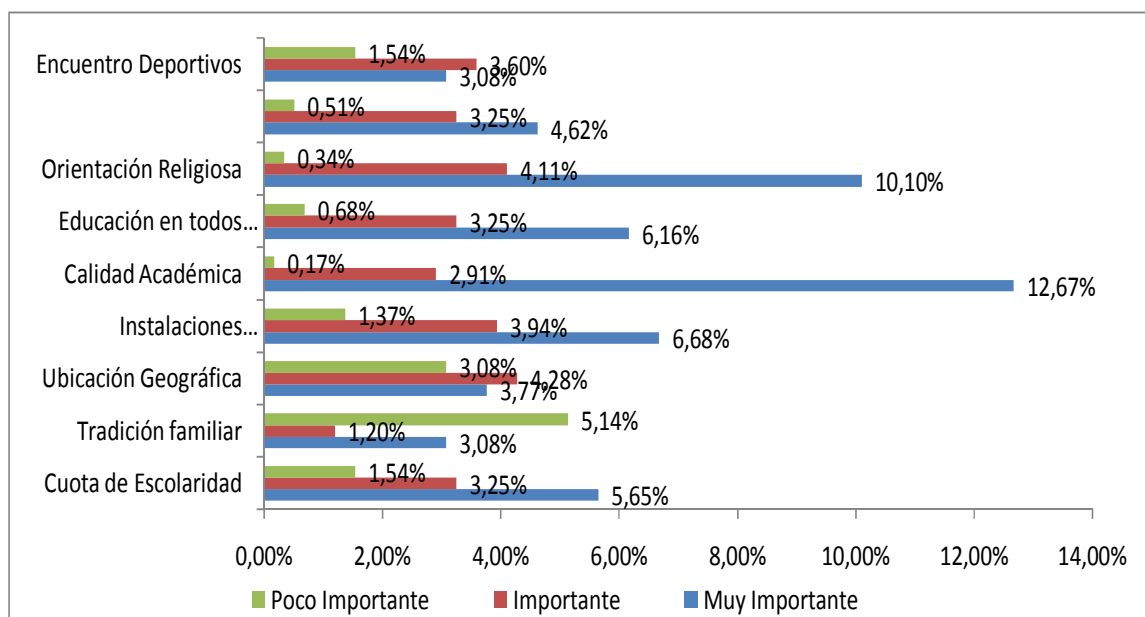
Objetivo: determinar los aspectos importantes que las familias toman en cuenta para elegir matricular a su hijo en el colegio.

ASPECTOS IMPORTANTES A TOMAR EN CUENTA PARA MATRICULA DE HIJO

Cuadro 9

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Calidad Académica	24	15.75%
Orientación Religiosa	22	14.55%
Instalaciones adecuadas	18	11.99%
Ubicación Geográfica	17	11.13%
Cuota de Escolaridad	16	10.45%
Educación en todos los niveles	15	10.10%
Tradición familiar	14	9.42%
Actividades Socioculturales	13	8.39%
Encuentro Deportivos	13	8.22%
Total	153	100.00%

Gráfico 9



Comentario:

De las familias encuestadas, consideran que la calidad académica, la orientación religiosa y las instalaciones adecuadas, como los aspectos o factores Muy Importantes para matricular a su hijo en el Colegio La Divina Providencia, que son fortalezas que el colegio posee para poder aumentar la demanda de servicios.

10. ¿Por qué medio se enteró de los servicios que presta el colegio?

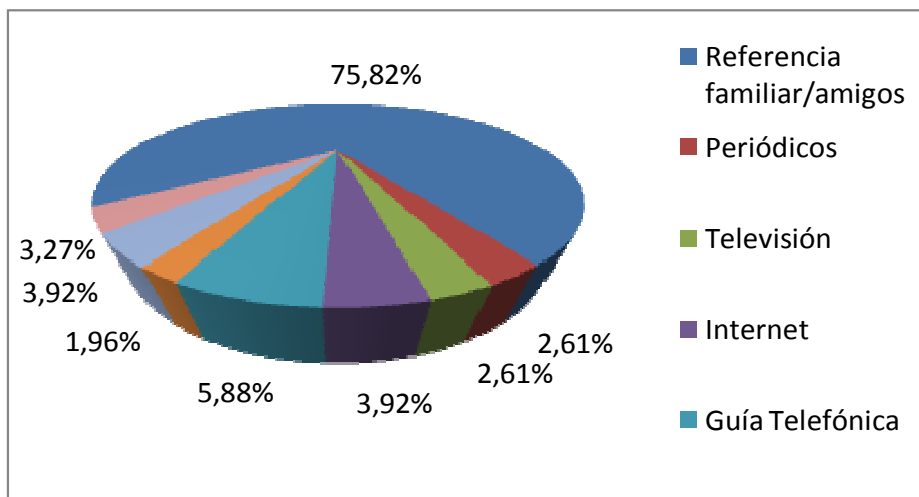
Objetivo: Identificar el medio de comunicación por el cual las familias se enteran de los servicios educativos del colegio.

MEDIO POR EL QUE SE ENTERÓ DE LOS SERVICIOS

Cuadro 10

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Referencia familiar/amigos	116	75,82%
Periódicos	4	2,61%
Radio	0	0,00%
Televisión	4	2,61%
Internet	6	3,92%
Guía Telefónica	9	5,88%
Hoja Volante	3	1,96%
Carteles	6	3,92%
otros	5	3,27%
Total	153	100%

Gráfico 10



Comentario:

La mayoría de las personas encuestadas supo de los servicios de brinda el colegio por medio de la referencia de un familiar o amigo que hace uso o ha escuchado hablar acerca de los servicios educativos, lo cual es una de las técnicas mas efectivas para comercializar productos o servicios, porque alguien lo recomienda o conoce de lo que habla a otros. El internet, es también una de las herramienta actualmente muy utilizada para darse a conocer y representa un porcentaje minino de uso por parte del colegio para difundir sus servicios, pesar de tener una pagina web, pero que pocos conocen.

11. ¿Cuáles servicios utiliza actualmente?

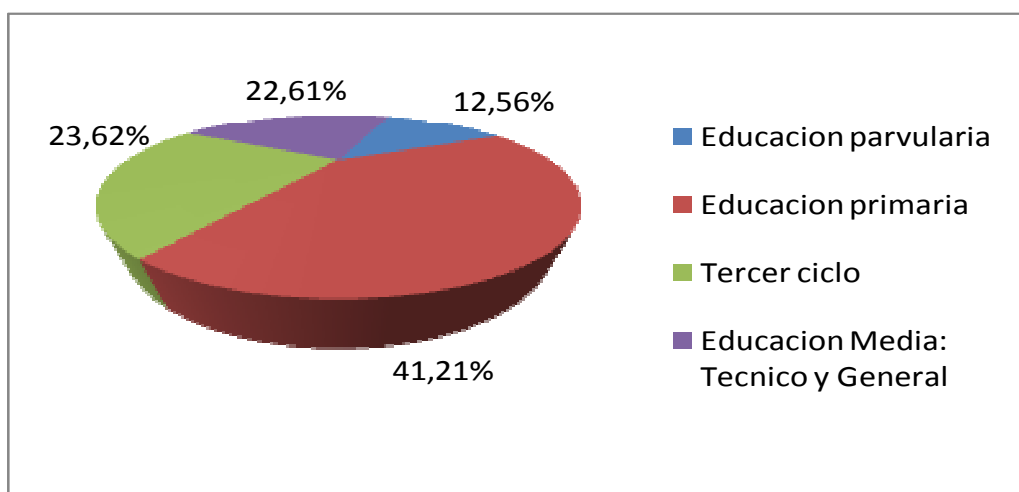
Objetivo: Determinar los servicios educativos que utilizan actualmente las familias encuestadas.

SERVICIOS QUE UTILIZAN ACTUALMENTE

Cuadro 11

BASICOS			COMPLEMENTARIOS		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Educación parvularia	25	12,56%	Natación	53	28,49%
Educación primaria	82	41,21%	Clases de Música	42	22,58%
Tercer ciclo	47	23,62%	Diplomado en Computación	29	15,59%
Educación Media: Técnico y General	45	22,61%	Formación de equipo pastoral	7	3,76%
TOTAL	199	100%	Educación On-line	4	2,15%
			Inglés desde parvularia	25	13,44%
			Computación desde parvularia	25	13,44%
			Otros	1	0,54%
			TOTAL	186	100%

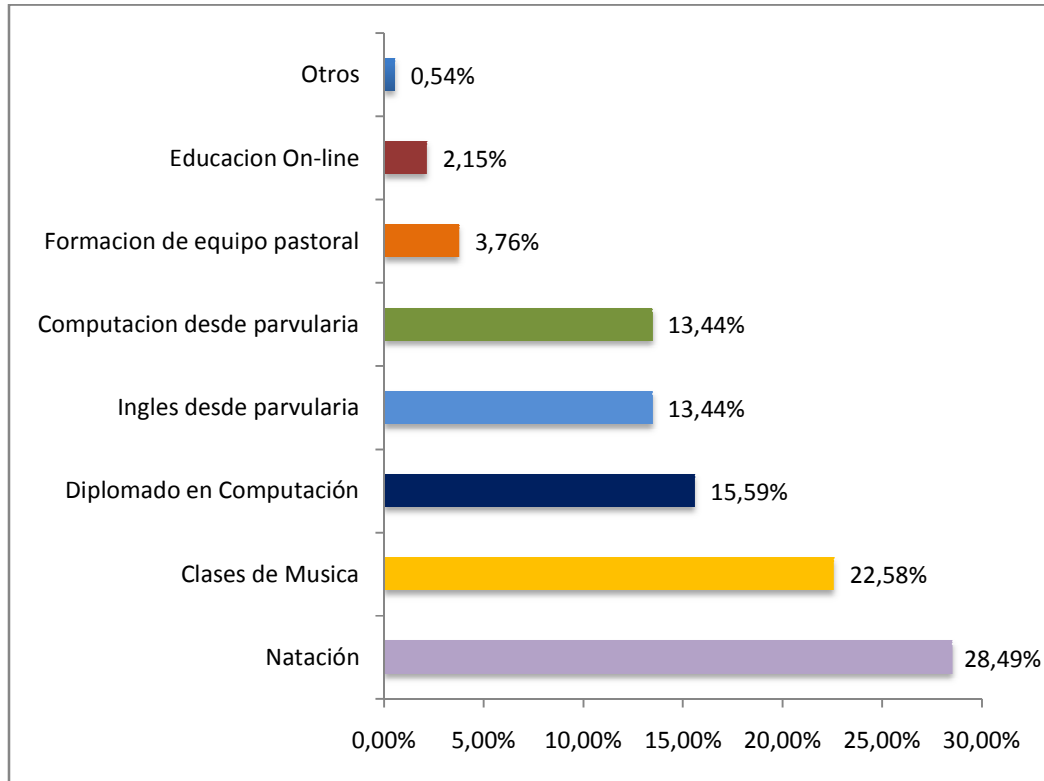
Gráfico 11



Comentario:

De los servicios básicos que actualmente utilizan las familias, la mayoría hace uso de los servicios de Educación Primaria, no así los de Educación Parvularia que tienen menos demanda, los cuales se pretende incentivar su demanda con la inclusión en el programa de estudio del inglés en este nivel a partir del 2010; los servicios de tercer ciclo y educación media representan una demanda significativa en los servicios.

Gráfico 12



Comentario:

De los servicios complementarios que actualmente utilizan las familias, la mayoría hace uso de la natación y las clases de música, que son servicios con los que el colegio ofrece una educación integral a los alumnos.

12. Valore los servicios que el colegio brinda y que actualmente utiliza.

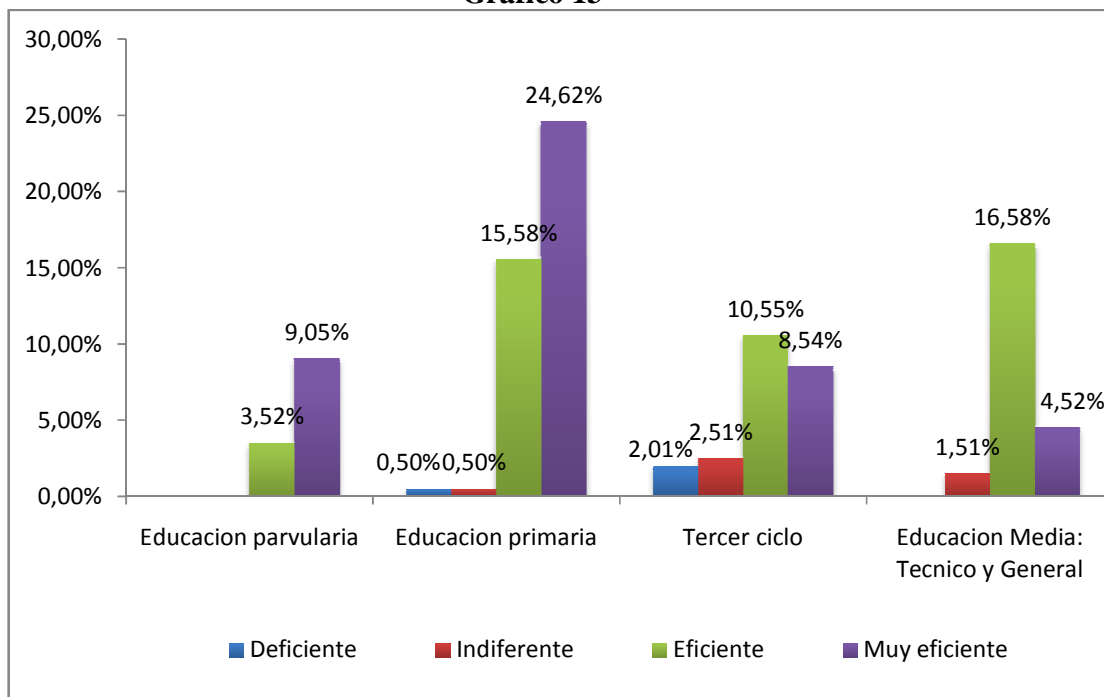
Objetivo: Analizar la apreciación que le merece los servicios educativos que actualmente utilizan las familias que tienen hijo o hija matriculados en el colegio.

VALORACION DE LOS SERVICIOS

Cuadro 12

Alternativa	F	%	F	%	F	F	%	F	%
Calificación	1		2		3	4		5	
	MD		D		I	E		ME	
BASICOS									
Educación parvularia	0	0	0	0%	0	7	4%	18	9%
Educación primaria	0	0	1	1%	1	31	16%	49	25%
Tercer ciclo	0	0	4	2%	5	21	11%	17	9%
Educación Media: Técnico y General	0	0	0	0%	3	33	17%	9	5%
TOTAL	0	0	5	3%	9	92	46%	93	47%
COMPLEMENTARIOS	1		2		3	4		5	
Natación	0	0	1	1%	4	30	16%	15	8%
Clases de Música	0	0	5	3%	4	27	15%	9	5%
Diplomado en Computación	0	0	0	0%	1	17	9%	11	6%
Formación de equipo pastoral	0	0	0	0%	0	4	2%	3	2%
Educación On-line	0	0	1	1%	0	1	1%	2	1%
Ingles desde parvularia	0	0	0	0%	3	14	8%	8	4%
Computación desde parvularia	0	0	0	0%	3	18	10%	4	2%
TOTAL	0	0		4%			60%		28%

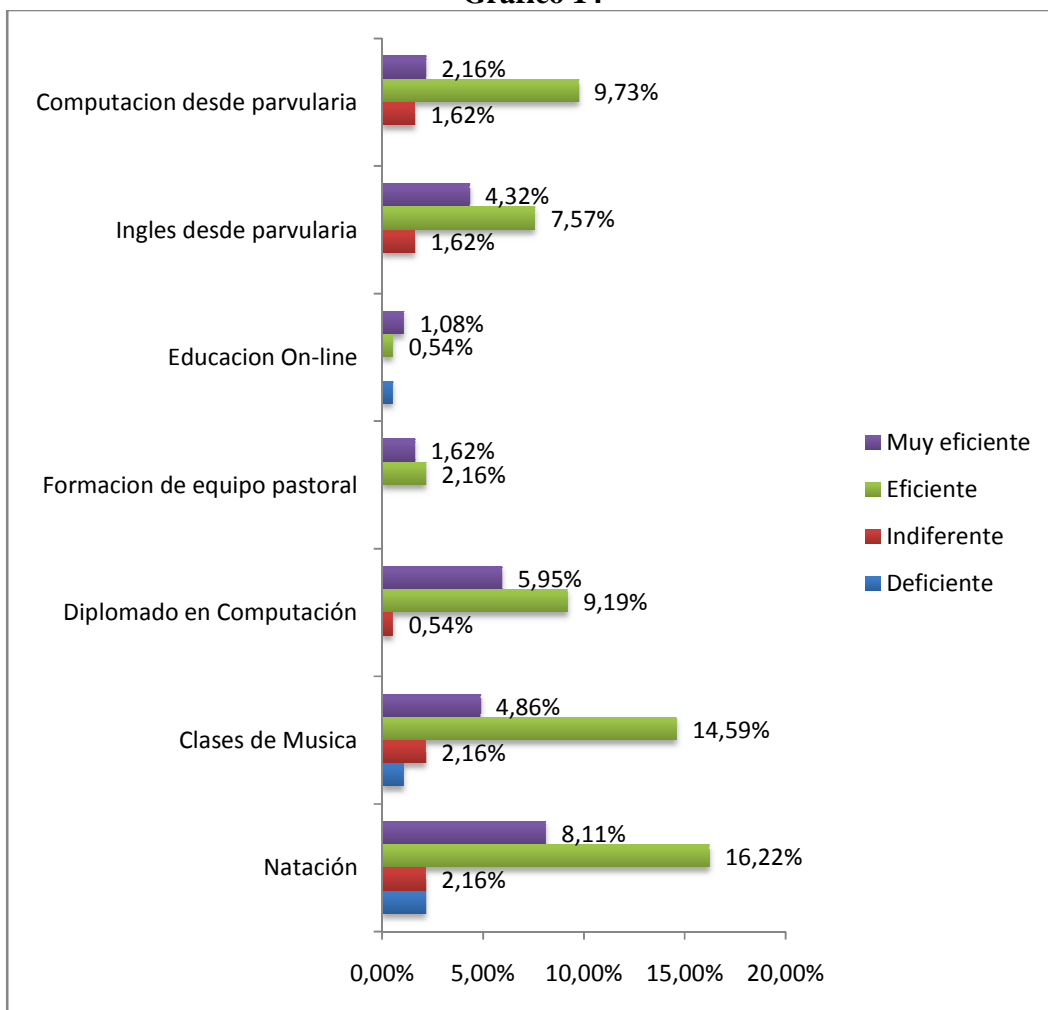
Gráfico 13



Comentario:

De los cuatro niveles de educación, el Nivel de Primaria es el que tiene la mayor valoración, lo cual es coherente con el cruce del instrumento del ex alumno, de igual le sigue el servicio de Parvularia y como menor valoración han resultado los niveles de Tercer Ciclo y Bachillerato.

Gráfico 14



Comentario:

En esta valoración de servicios se tuvo la limitante en la tabulación de los datos que muchos padres de familia respondieron varias de las opciones contenidas en el cuestionario, por lo cual se tuvo que tabular con base en la totalidad de respuesta de cada una de la opciones, lo que arrojó como resultado que los servicios complementarios mejor valorados son la natación y los mas bajos valorados son las clases de música.

13. ¿Conoce si el colegio realiza actividades promocionales?

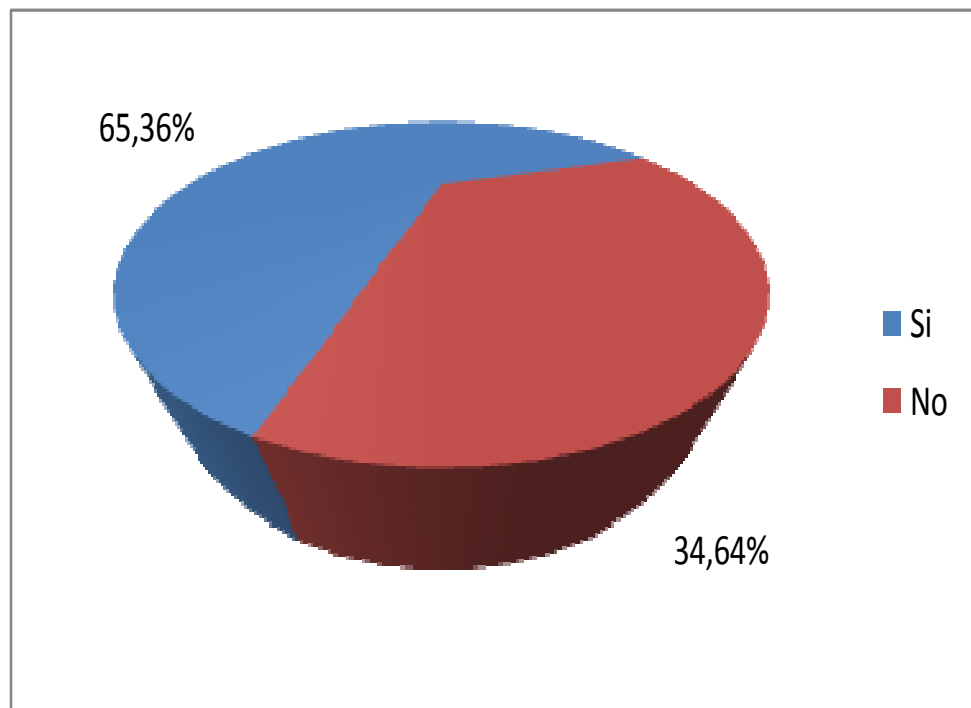
Objetivo: analizar si las personas conocen que el colegio realiza actividades promocionales.

REALIZA ACTIVIDADES PROMOCIONALES

Cuadro 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	100	65,36%
NO	53	34,64%
TOTAL	153	100%

Gráfico 15



Comentario:

La mayor parte de la población encuestada si conoce de los esfuerzos que el colegio realiza para publicitar sus servicios educativos.

14. Si la respuesta es Sí, qué hace para promocionarse?

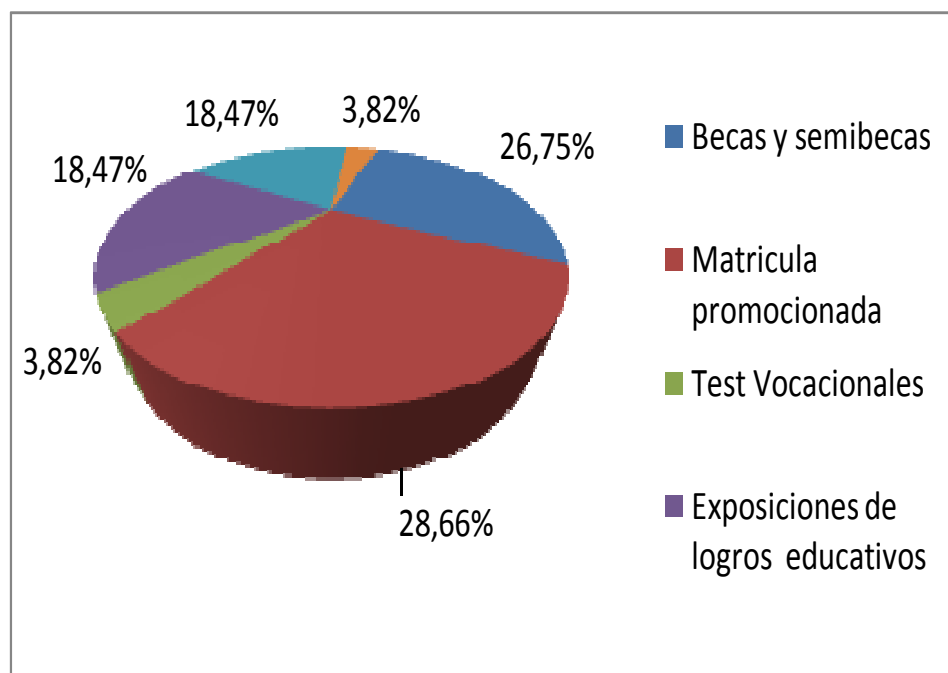
Objetivo: identificar las actividades que el colegio realiza para promocionarse.

ACTIVIDADES QUE REALIZA PARA PROMOCIONARSE

Cuadro 14

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Becas y semibecas	42	26,75%
Matricula promocionada	45	28,66%
Test Vocacionales	6	3,82%
Exposiciones de logros educativos	29	18,47%
Reuniones Informativas	29	18,47%
Otras actividades extracurriculares	6	3,82%
Total	157	100%

Gráfico 16



Comentario:

Las actividades promocionales que el colegio realiza para atraer alumnos son la matricula promocionada y las becas y semibecas para aquellas familias que tengan dos o mas hijos estudiando en el colegio.

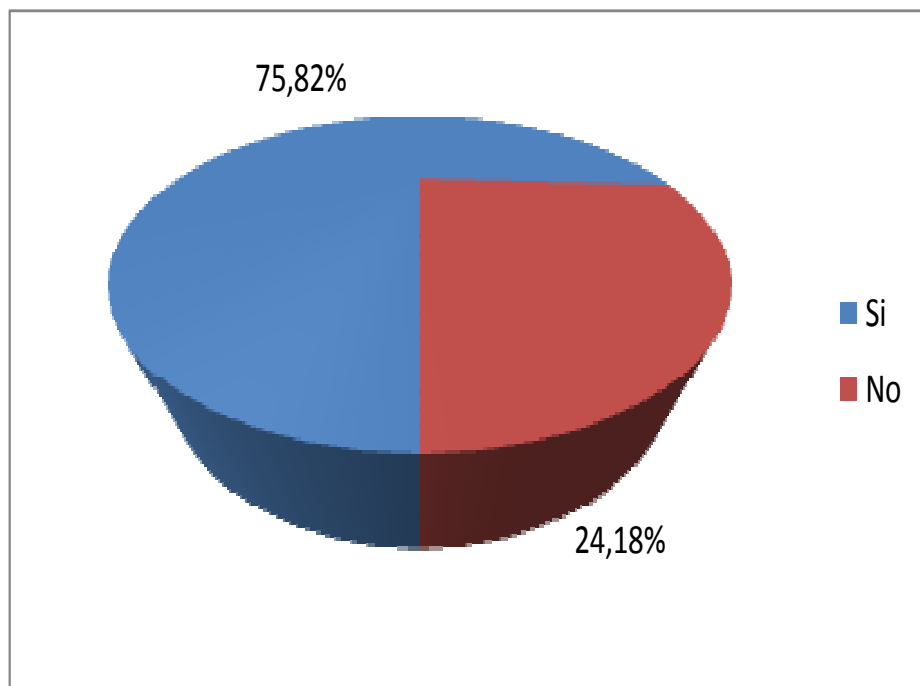
15. ¿Sabe si el colegio realiza publicidad?

Objetivo: analizar si las personas conocen que el colegio realiza publicidad.

Cuadro 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	116	75,82%
NO	37	24,18%
TOTAL	153	100%

Gráfico 17



Comentario:

La mayoría de los encuestados conocen que el colegio realiza publicidad para dar a conocer sus servicios.

16. Si la respuesta es Sí, qué hace para publicitarse?

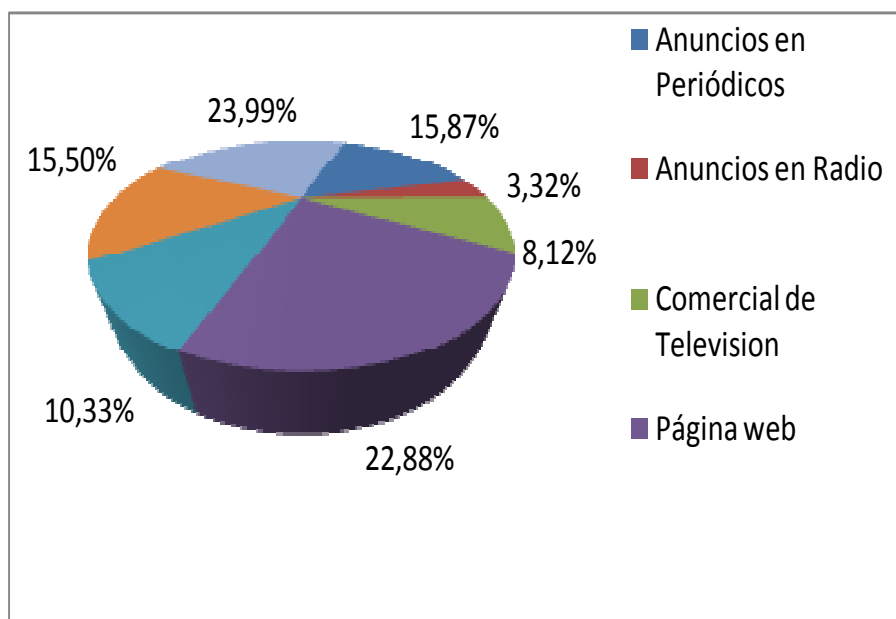
Objetivo: Identificar las actividades que el colegio realiza para publicitarse.

ACTIVIDADES QUE REALIZAR PARA PUBLICITARSE

Cuadro 16

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Anuncios en Periódicos	43	15,87%
Anuncios en Radio	9	3,32%
Comercial de Televisión	22	8,12%
Página web	62	22,88%
Anuncios en Paginas Amarillas en Guía Telefónica	28	10,33%
Hoja Volante	42	15,50%
Carteles	65	23,99%
Total	271	100%

Gráfico 18



Comentario:

Debido a los escasos recursos financieros que el colegio destina para publicitarse, hace uso de lo más inmediato y económico para publicitarse, como son los carteles que coloca en el exterior del colegio y la pagina web que posee.

17. ¿Cuál es la capacidad distintiva (el aspecto que mas le atrae) del colegio?

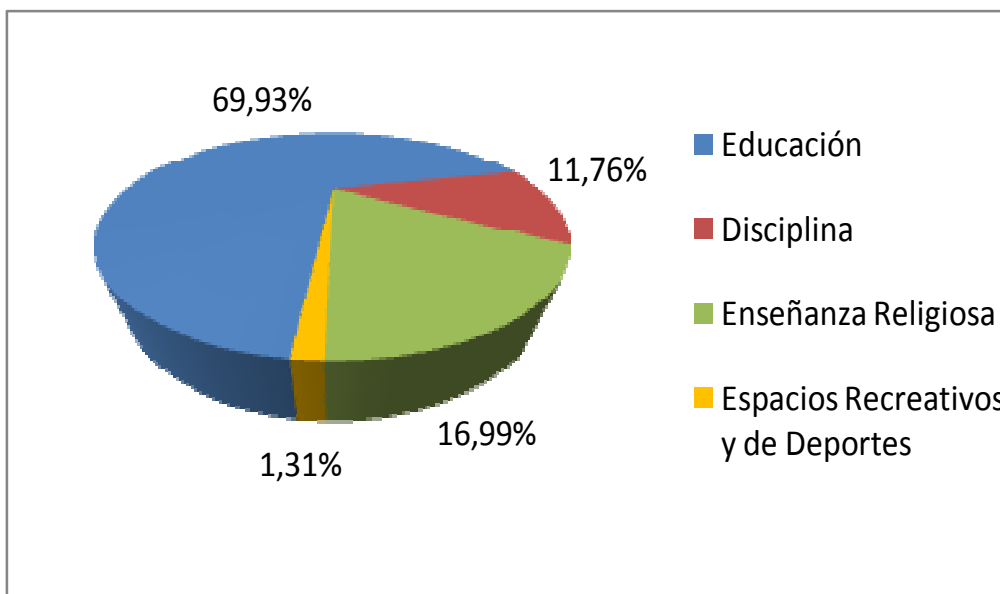
Objetivo: Identificar la capacidad distintiva del colegio.

CAPACIDAD DISTINTIVA DEL COLEGIO

Cuadro 17

Capacidad distintiva	Frecuencia	Porcentaje
Educación	107	69,93%
Disciplina	18	11,76%
Enseñanza Religiosa	26	16,99%
Espacios Recreativos y de Deportes	2	1,31%
Otros	0	0,00%
Total	153	100%

Gráfico 19



Comentario:

De acuerdo a los datos mostrados, la mayoría de los encuestados identifican como la capacidad distintiva del colegio la Educación, lo cual tiene relación con la pregunta No. 9, que viene a fortalecer esta capacidad que posee el colegio.

18. ¿Cuál es la oportunidad de mejora que ve en el colegio?

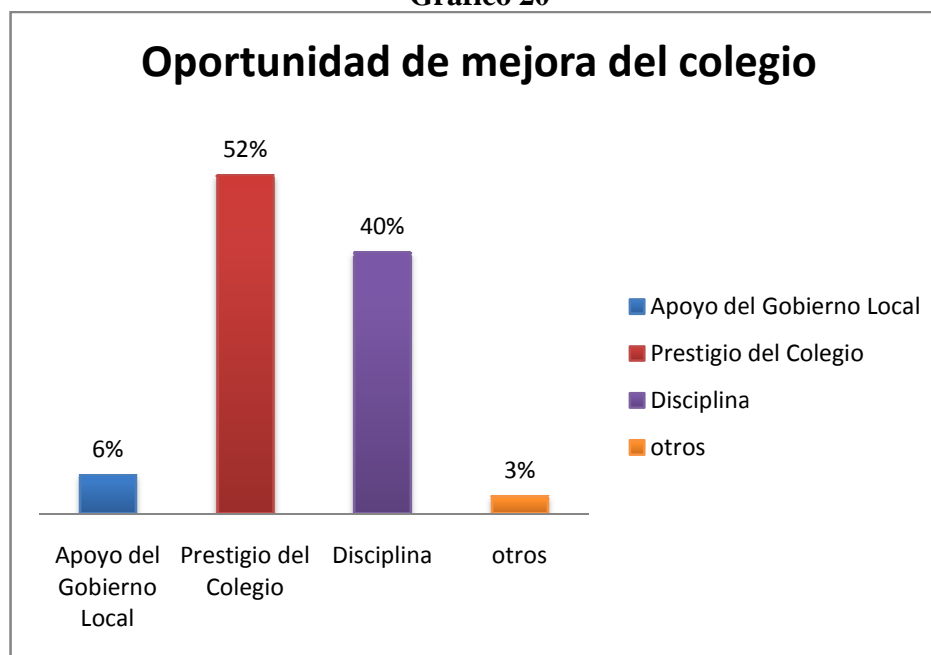
Objetivo: Identificar la oportunidad de mejora en el colegio.

OPORTUNIDAD DE MEJORA DEL COLEGIO

Cuadro 18

Oportunidad de mejora	Frecuencia	Porcentaje
Apoyo del Gobierno Local	9	5,88%
Prestigio del Colegio	79	51,63%
Disciplina	61	39,87%
otros	4	2,61%
Total	153	100%

Gráfico 20



Comentario:

En relación con la pregunta anterior, la oportunidad de mejora que se refleja en las respuestas de los encuestados, ve como oportunidad del prestigio el colegio, lo cual puede ser mejorado con la capacidad de la educación y la disciplina.

19. ¿Cómo considera la demanda de los servicios educativos del colegio?

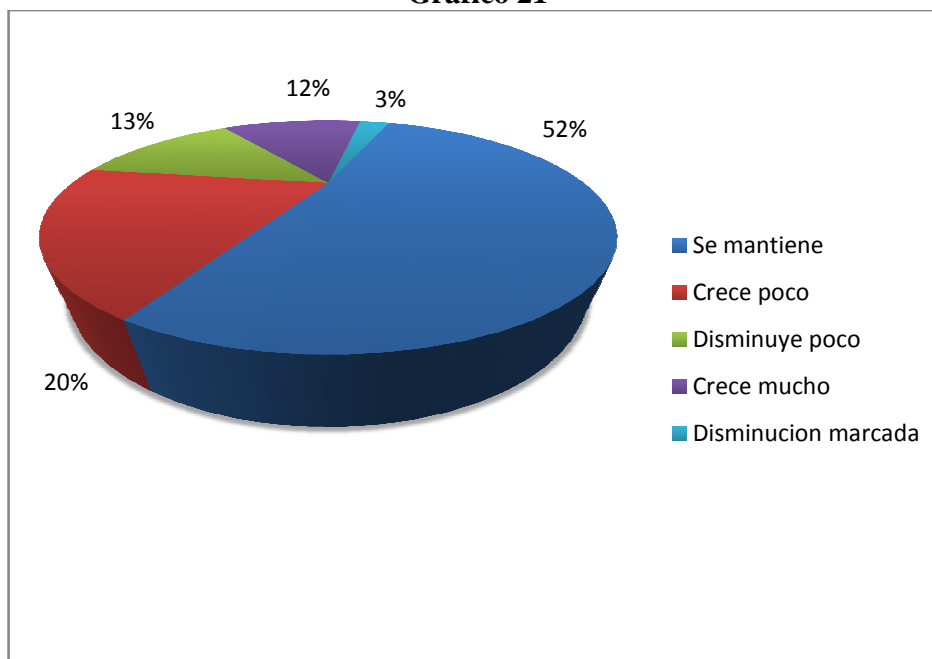
Objetivo: analizar la percepción que los encuestados tienen del comportamiento la demanda de los servicios educativos.

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS

Cuadro 19

Comportamiento de la Demanda	Frecuencia	Porcentaje
Se mantiene	80	52,29%
Crece poco	30	19,61%
Disminuye poco	20	13,07%
Crece mucho	19	12,42%
Disminución marcada	4	2,61%
Total	153	100%

Gráfico 21



Comentario:

Como se puede observar, la mayoría de los encuestados considera que la demanda se mantiene o que disminuye, mientras que pequeño porcentaje considera que crece poco o mucho, lo cual esta relación con la tendencia que muestran los datos del último quinquenio.

20. ¿A que atribuye este comportamiento de la demanda?

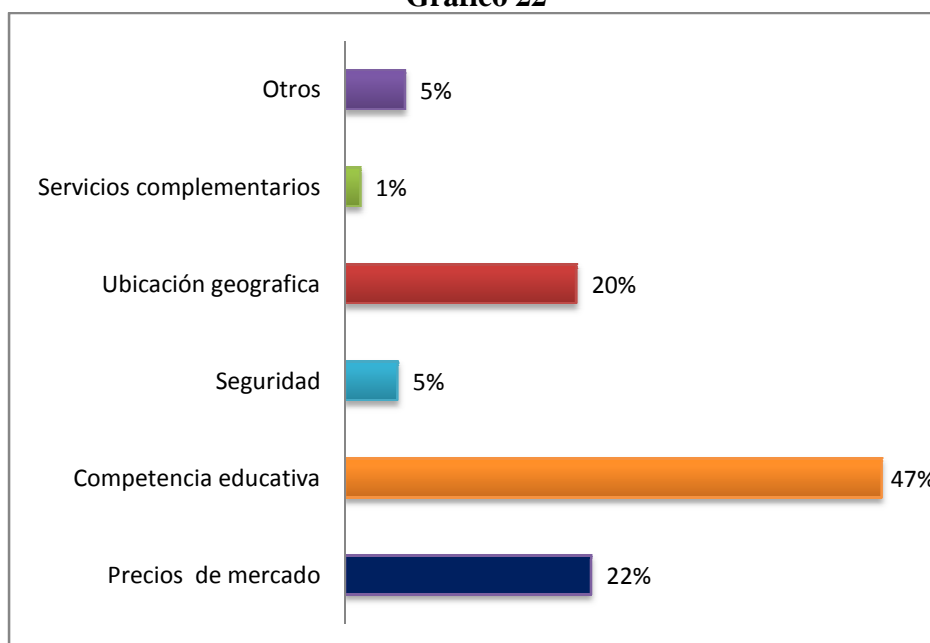
Objetivo: Identificar el factor que incide en el comportamiento de la demanda.

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

Cuadro 20

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Precios de mercado	33	21,57%
Competencia educativa	72	47,06%
Seguridad	7	4,58%
Ubicación geográfica	31	20,26%
Servicios complementarios	2	1,31%
Otros	8	5,23%
Total	153	100%

Gráfico 22



Comentario:

Los resultados demuestran que en la actualidad el que el colegio mantenga la demanda o disminuya, como se vio en el grafico anterior, se debe a la competencia que existe en el mercado educativo, asimismo los precios de mercado que deben ser competitivos, y en un porcentaje significativo está la ubicación geográfica del colegio.

21. ¿Ha pensado cambiar a su hijo del colegio?

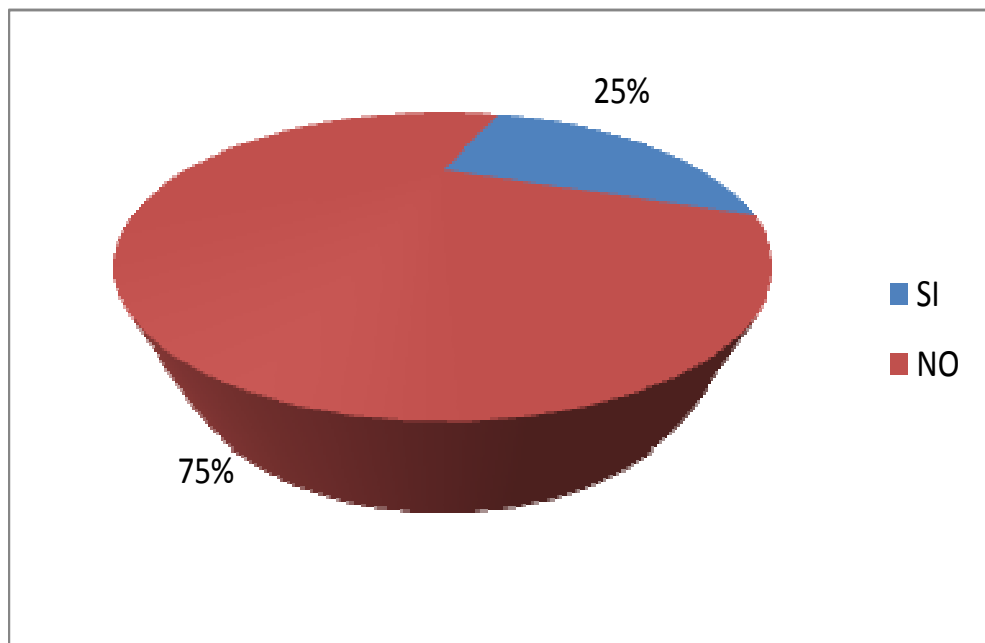
Objetivo: Determinar el número de padres de familia que piensan cambiar a su hijo del colegio.

PADRES DE FAMILIA QUE CAMBIARIAN A SUS HIJOS DE INSTITUCION

Cuadro 21

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	39	25,49%
NO	114	74,51%
TOTAL	153	100%

Gráfico 23



Comentario:

Los datos muestran que la mayoría de familias o padres de familia no piensan en cambiar a su hijo del colegio, lo que se puede interpretar que están satisfechos con los servicios que reciben.

22. Si tuviera que cambiar de colegio a su hijo, a cuál lo pasaría?

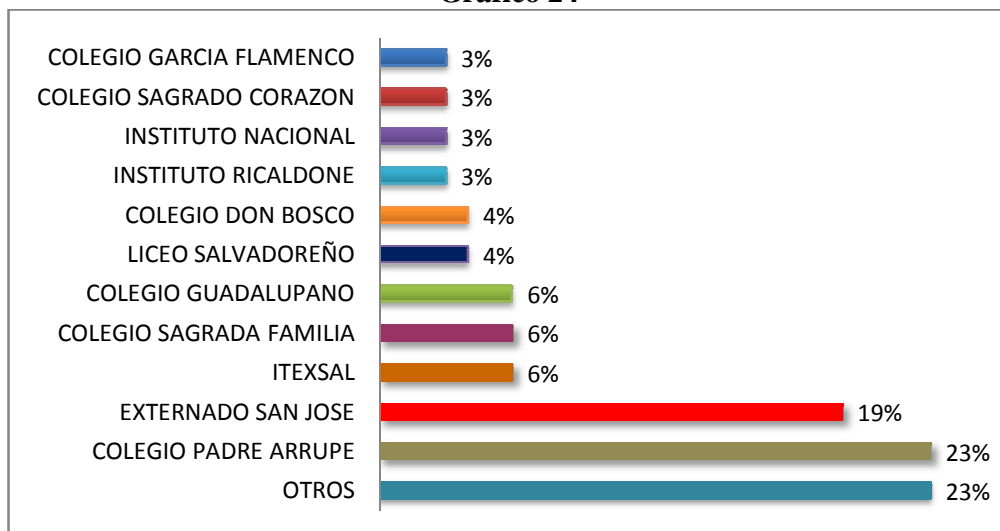
Objetivo: Identificar las instituciones privadas que los padres de familia prefieren para un cambio de colegio para su hijo.

INSTITUCIONES QUE PREFIEREN LOS PADRES

Cuadro 22

Instituciones privadas	Frecuencia	Porcentaje
OTROS	25	22,94%
COLEGIO PADRE ARRUPE	25	22,94%
EXTERNADO SAN JOSE	21	19,27%
ITEXSAL	6	5,50%
COLEGIO SAGRADA FAMILIA	6	5,50%
COLEGIO GUADALUPANO	6	5,50%
LICEO SALVADOREÑO	4	3,67%
COLEGIO DON BOSCO	4	3,67%
INSTITUTO RICALDONE	3	2,75%
INSTITUTO NACIONAL	3	2,75%
COLEGIO SAGRADO CORAZON	3	2,75%
COLEGIO GARCIA FLAMENCO	3	2,75%
Total	109	100%

Gráfico 24



Comentario:

Entre los colegios que los padres de familiar prefieren para cambiar a su hijo de institución educativa y que obtuvieron el mayor porcentaje están: el Colegio Padre Arrupe y el Externado San José.

23. ¿Qué otros servicios le gustaría que el Colegio ofreciera?

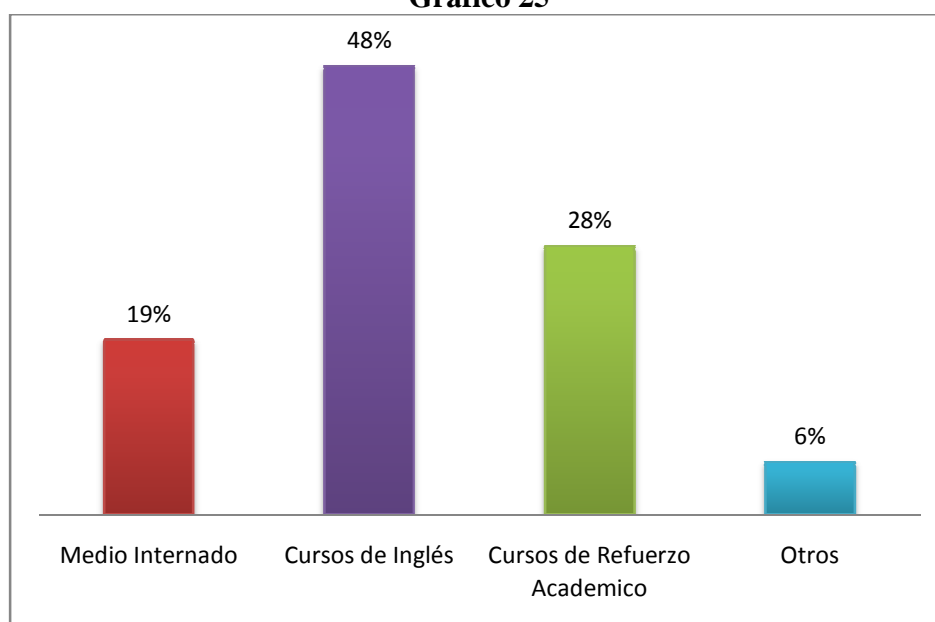
Objetivo: identificar cuáles son los nuevos servicios que los padres de familia les gustaría que el colegio ofreciera.

NUEVOS SERVICIOS DEMANDADOS POR LOS PADRES DE FAMILIA

Cuadro 23

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medio Internado	30	18,52%
Cursos de Inglés	77	47,53%
Cursos de Refuerzo Académico	46	28,40%
Otros	9	5,56%
Total	162	100%

Gráfico 25



Comentario:

El idioma inglés el colegio lo implementará a partir del 2010 desde parvularia, pero hoy en día es demandado por las familias como cursos adicionales, lo cual contribuiría a crear mas capacidades en sus estudiantes, preparándolos académicamente en este idioma. Asimismo prefieren se les impartan cursos de refuerzo académico en aquellas áreas que resulten deficientes en los estudiantes, a fin de exigir mejor calidad en la enseñanza.

24. Si Usted fuera organismo de dirección, qué acción desarrollaría para mejorar la demanda?

Objetivos: Analizar las opiniones de los encuestados sobre las acciones para mejorar la demanda del colegio.

Seleccionar mejor a los profesores

Mejorar la disciplina, promover que el personal docente se identifique más con el colegio, que su trabajo sea con amor, como la pasión de Jesús.

Intensificar las clases de matemática, informática e ingles. Creación de talleres de materias especiales con certificación.

Involucrar al alumnado en la promoción del colegio, padres de familia, maestros y personal general, que cada uno se identifique con el carisma y apoye la labor en la construcción de un El Salvador mejor, aunque se tengan limitantes.

Ampliar las opciones de bachillerato

Intensificar las clases de ingles

Promocionar al colegio

Mejorar la disciplina.

Adaptar al colegio a los estándares de calidad exigida con los recursos que cuenta

Impulsar mucha publicidad en todos los medios de comunicación. Impartir panfletos volantes
Buscar apoyo con los medios de comunicación como la televisión y radio, ya que ellos prestan los servicios para dar a conocer al público los servicios que ofrece el colegio. También se puede buscar ayuda en radios juveniles.

Bajar colegiaturas

Mejorar la disciplina y la presentación de los alumnos (en cuanto a uniforme correcto, peinado, orden y aseo)

Buscar precios mas accesibles

Hacer mas actividades para promover su enseñanza y disciplina

Mejorar la organización como acción inmediata, luego habría que profundizar en el desarrollo cultural y propiciar la sana competencia, lo que le dará proyección al colegio.

La oferta de medias becas cuando las familias lo merecieran o necesitaran para tener la educación que ofrece el colegio.

Garantizar la educación y avances de los alumnos en todos los niveles y en todas. Depuraría todos los años a los maestros (exámenes de capacidad)

Ninguna, porque la educación y el pago de colegiaturas se han mantenido.

Mejorar la calidad académica y mantener precios para competir con otros colegios. La mejora continua del colegio.

Mantener la calidad educativa.

Ofertar mas servicios académicos

Atender más las opiniones y sugerencias de los clientes, conservar a sus clientes más antiguos y favorecer con becas a estudiantes con alto rendimiento.

Mas información sobre los servicios que brindan

Hacerle más propaganda por medio de los medios de comunicación escritos, televisión y radio.

Proyección social

Bajar cuotas, practicar otros deportes.

Mejorar las instalaciones del colegio (cambiar baños; comprar muebles nuevos y equipar el colegio; Tener personal administrativo atento, servicial, con deseos de atender a los clientes; promover al colegio (participar en desfiles, etc.); ser más exigentes en la disciplina en las niñas mayores (9º grado y bachillerato); exigir la correcta presentación del alumnado

Seguir demostrando que el nivel académico es alto y mejorar la disciplina.

Más exigencia académica y disciplina

Promover entre los niños y jóvenes que el colegio tiene las mejores instalaciones y educación para salir profesionalmente.

Seleccionar mejor a los profesores

Anuncios en la televisión mostrando lo atractivo del colegio; mencionar que además de enseñanza y disciplina son ejemplo de clases de natación.

Hojas volantes casa por casa en las colonias aledañas al colegio informando todo lo que el colegio ofrece.

Más disciplina

Capacitar a los maestros; enseñarles un buen trato al alumno y comprender a los alumnos, motivar a los maestros, mejorar la disciplina.

Mejorar la disciplina del colegio; mejorar la oferta del bachillerato; ofertas más servicios.

Hacer más propaganda; mejorar la disciplina y la enseñanza, más que todo en bachillerato.

ANEXO 15.
TABULACION DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A PADRES DE FAMILIA
CON POTENCIALIDAD DE SER CLIENTES DEL COLEGIO LA DIVINA PROVIDENCIA
(CLIENTEPOTENCIAL)

GENERALIDADES

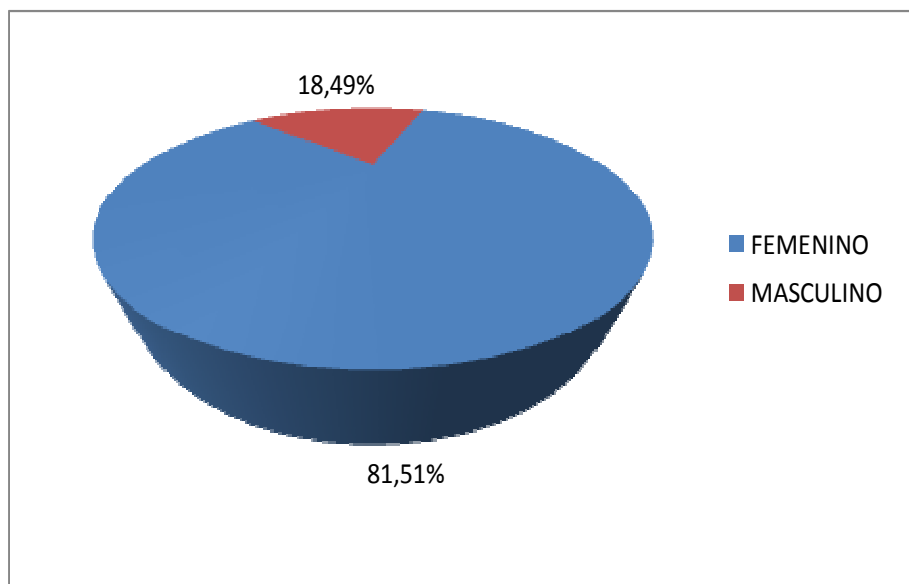
1. Sexo de las personas encuestadas

Objetivo: Determinar el sexo de las personas que se encuestaron sobre los servicios educativos que ofrece el colegio a los alumnos

SEXO DE LOS ENCUESTADOS
Cuadro 1

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	97	81.51%
MASCULINO	22	18.49%
TOTAL	119	100.00%

Gráfico 1



Comentario

Las encuestas fueron contestadas en su mayoría por mujeres en los grupos familiares de los alumnos.

2. Edades de los encuestados

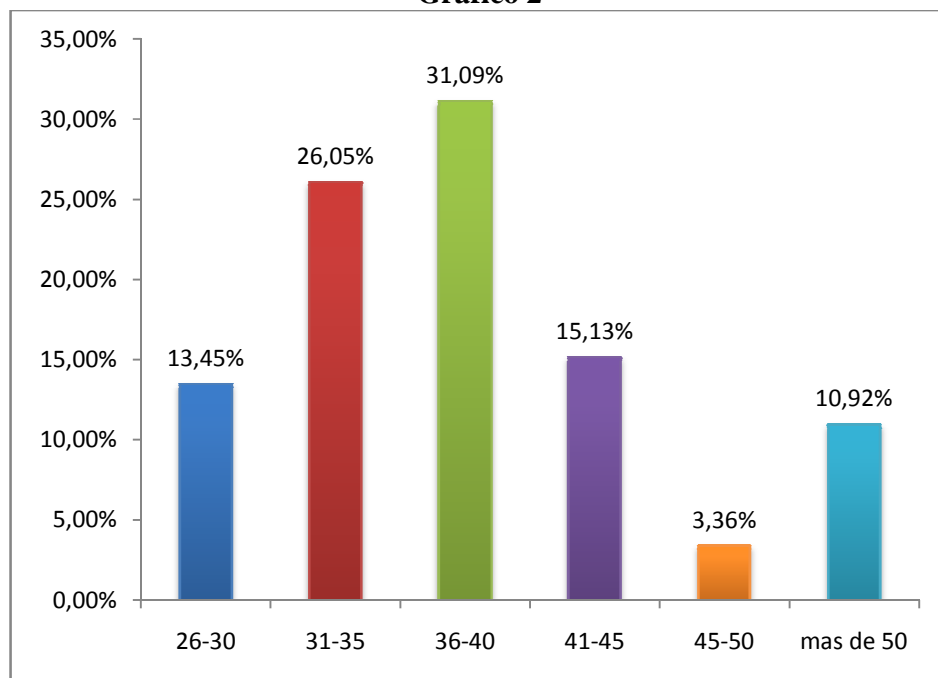
Objetivo: Conocer las edades en que se encuentra la población objeto de estudio y definir los rango de edades del segmento de mercado de, Colegio La Divina Providencia

EDADES DE LOS ENCUESTADOS

Cuadro 2

Rango de Edades	Frecuencia	Porcentaje
20-25	0	0.00%
26-30	16	13.45%
31-35	31	26.05%
36-40	37	31.09%
41-45	18	15.13%
45-50	4	3.36%
mas de 50	13	10.92%
Total	119	100.00%

Gráfico 2



Comentario

Según los datos mostrados en el cuadro resumen anteriormente se puede apreciar que la mayoría de la población encuestada posee un rango edad de 31 a 45 años, cual representa un total del 72.27% de las familias objeto de estudio

3. Municipio de residencia de los encuestados

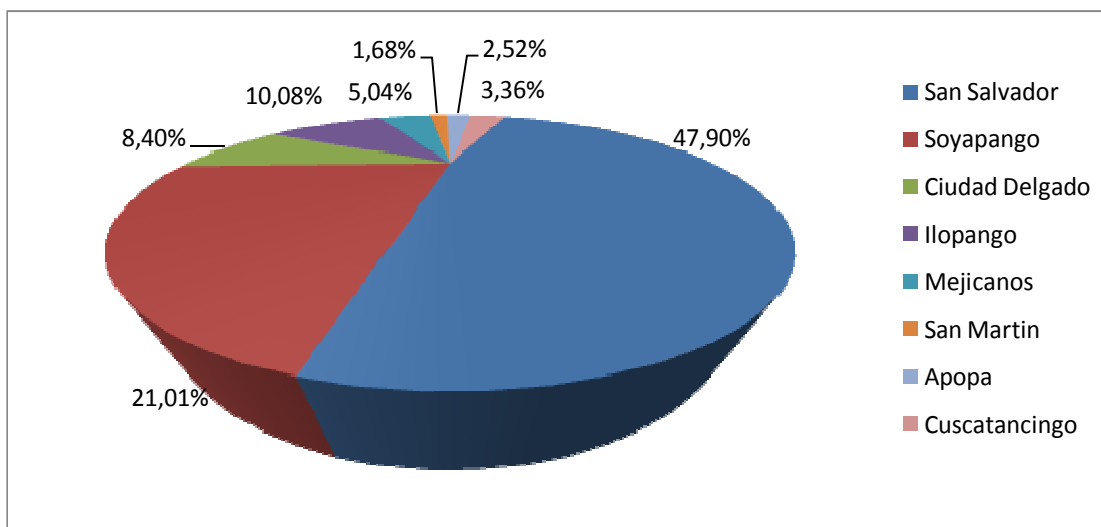
Objetivo: Determinar los municipios que poseen mayor potencialidad de ser clientes del Colegio La Divina Providencia de San Salvador.

MUNICIPIO DE RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS

Cuadro 3

Municipio	Frecuencia	Porcentaje
San Salvador	57	47.90%
Soyapango	25	21.01%
Ciudad Delgado	10	8.40%
Ilopango	12	10.08%
Mejicanos	6	5.04%
San Martín	2	1.68%
Apopa	3	2.52%
Cuscatancingo	4	3.36%
Total	119	100.00%

Gráfico 3



Comentario

Con los datos anteriores se puede concluir que la mayoría de familias son residentes de los municipios de San Salvador y Soyapango. De los cuales, San Salvador es uno de los municipios que refleja mayor número de matriculaciones según el MINED, por lo que se tomó con un mayor porcentaje de estratificación, pero el municipio de Soyapango tiene una significativa participación ya que es tomado como referencia de la prueba piloto, en la que se muestra que el lugar de residencia de los estudiantes del municipio de San Salvador son provenientes de la zona nor-oriental del país. Razón por la cual se determina que es un municipio de alta potencialidad para nuevos estudiantes del Colegio La Divina Providencia.

4. Número de miembro que conforma el grupo familiar

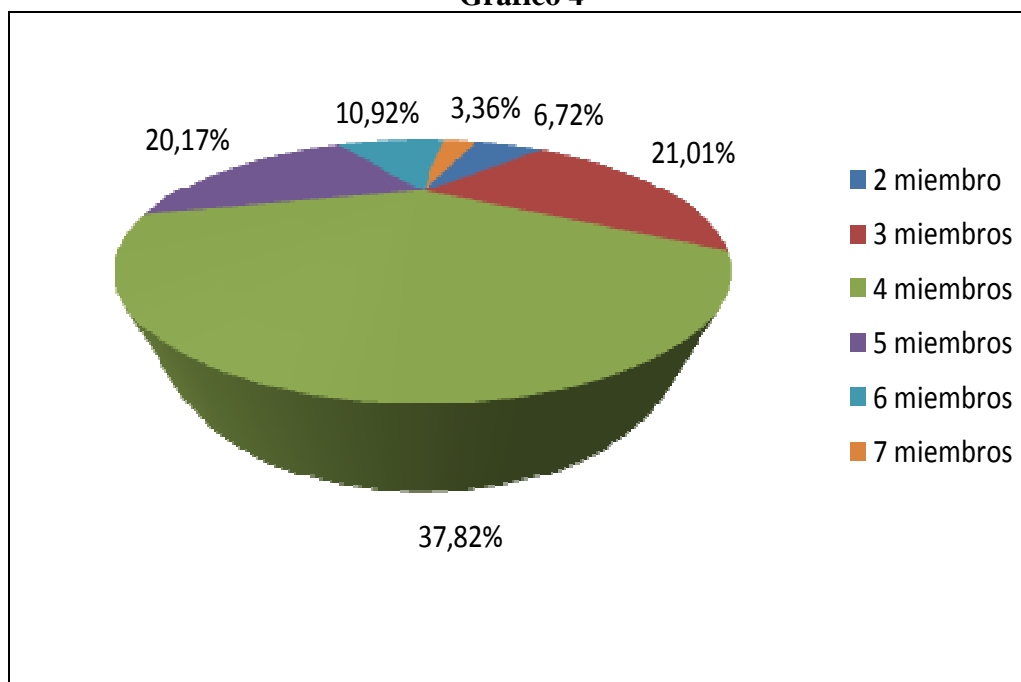
Objetivo: Establecer el número de miembros que componen las familias potenciales del Colegio La Divina Providencia.

NUMERO DE MIEMBROS QUE CONFORMAN EL GRUPO FAMILIAR

Cuadro 4

Número de miembros por familia	Frecuencia	Porcentaje
2 miembro	8	6.72%
3 miembros	25	21.01%
4 miembros	45	37.82%
5 miembros	24	20.17%
6 miembros	13	10.92%
7 miembros	4	3.36%
Total	119	100.00%

Gráfico 4



Comentario

Con los datos mostrados anteriormente, se puede concluir que el 79% de las familias residentes de la Área Metropolitana de San Salvador están conformadas por tres a cinco miembros, es decir, que el número de hijos en edad escolar es de 1 a 3 por familia, quienes se encuentran formando parte activa de la población potencial para esta investigación.

5. Ocupación de los encuestados

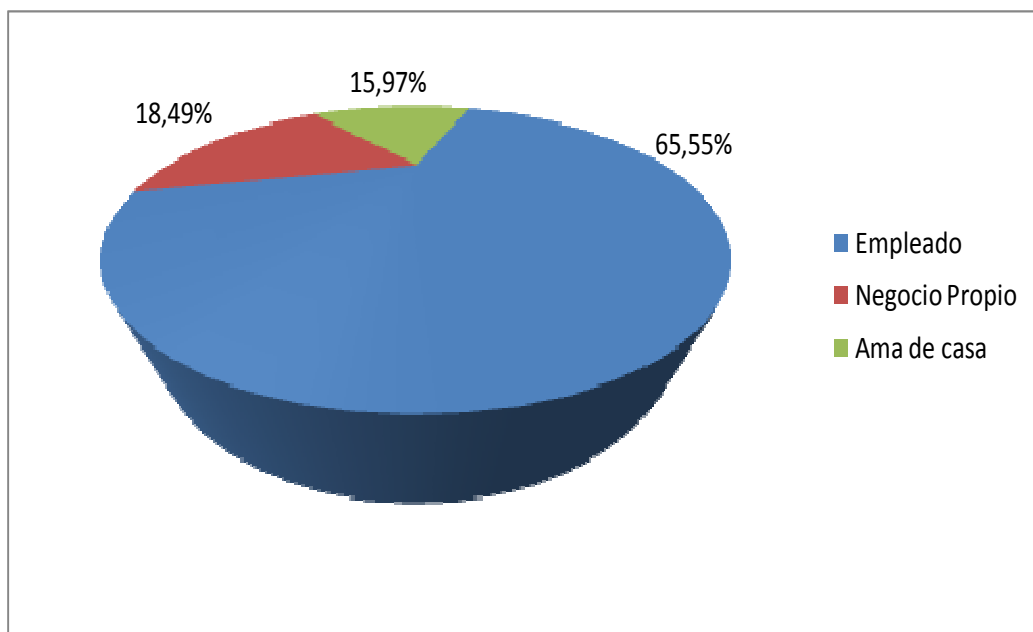
Objetivo: Conocer cuál es la ocupación que posee los padres de familia que poseen potencialidad de ser clientes del Colegio La Divina Providencia de San Salvador.

OCUPACION DE LOS ENCUESTADOS

Cuadro 5

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	78	65.55%
Negocio Propio	22	18.49%
Ama de casa	19	15.97%
Total	119	100.00%

Gráfico 5



Comentario

Los datos mostrados anteriormente demuestran que la población que ha sido encuestada posee sus ingresos proveniente de un empleo en el sector público o privado en su gran mayoría; pero existe un porcentaje muy significativo que refleja los ingresos de estas familias proviene del esfuerzo de poseer un negocio propio. Finalmente se puede concluir que de las personas encuestadas existe un mínimo porcentaje que si bien es verdad no devengan un salario formal,

pero si, se dedican al cuidado y bien estar de sus familia, ya que son amas de casa y son su cónyuges quienes inyectan el valor adquisitivo a las familias.

6. Ingreso Familiar Mensual

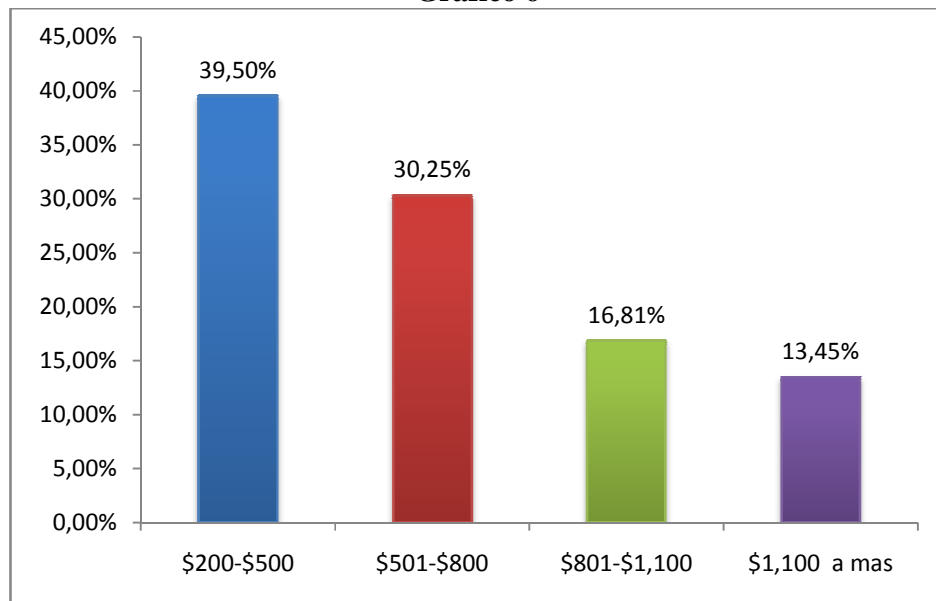
Objetivo: Determinar los ingresos familiares de las familias que poseen potencialidad de ser clientes del Colegio La Divina Providencia

INGRESOS FAMILIARES ENCUESTADAS

Cuadro 6

Ingreso familiares de familias potenciales	Frecuencia	Porcentaje
\$200-\$500	47	39.50%
\$501-\$800	36	30.25%
\$801-\$1,100	20	16.81%
\$1,100 a mas	16	13.45%
Total	119	100.00%

Gráfico 6



Comentario

Según los datos mostrados anteriormente demuestran que la población objeto de estudio posee ingresos que oscilan entre \$200.00 a \$500.00, por lo que pueden ser considerados como clientes potenciales para el Colegio La Divina Providencia, ya que forman parte activa del segmento de mercado que se ha logrado confirmar con la administración del instrumento dirigido al cliente actual de este centro educativo. Cabe mencionar que existen familias que poseen ingresos familiares mensuales que los ingresos de \$1,100.00, pero no están exentos de ser catalogados como posibles clientes potenciales del colegio.

7. Cantidad de Hijos en Edad Escolar

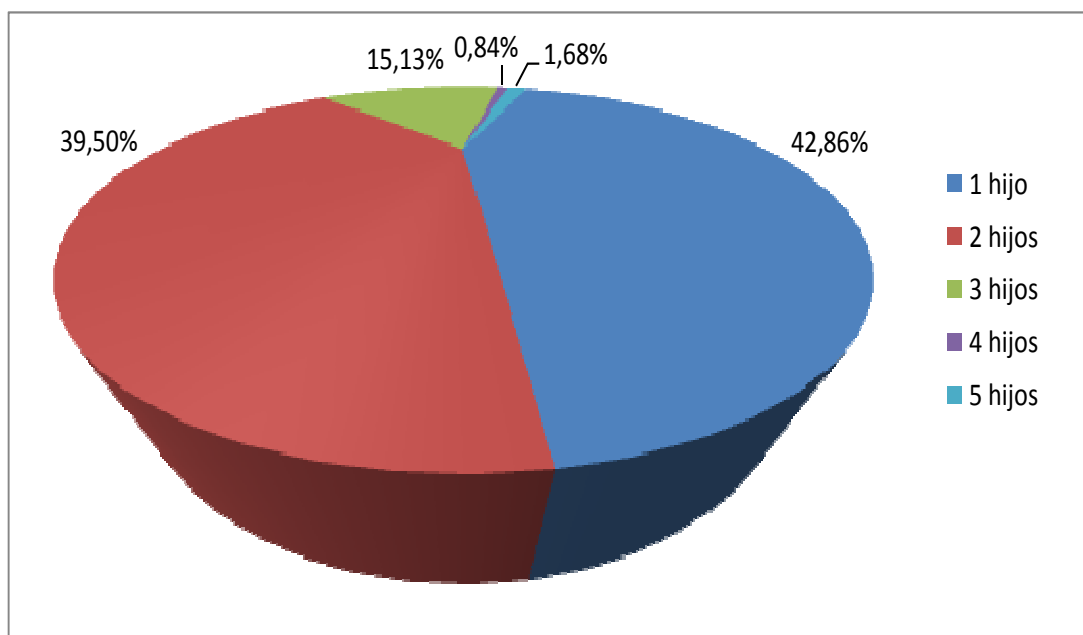
Objetivo: Conocer la cantidad de hijos por familia se encuentran en calidad de ser clientes potenciales del Colegio La Divina Providencia

CANTIDAD DE HIJOS EN EDAD ESCOLAR

Cuadro 7

Numero de Hijo en edad escolar	Frecuencia	Porcentaje
1 hijo	51	42.86%
2 hijos	47	39.50%
3 hijos	18	15.13%
4 hijos	1	0.84%
5 hijos	2	1.68%
Total	119	100.00%

Gráfico 7



Comentario

Con los datos proporcionados en el cuadro resumen se puede concluir que 97.49% de la población encuestada posee de uno a tres hijos en edad escolar, los cuales se encuentran realizando sus estudios académicos en los diferentes niveles impartidos por el sistema educativo de este país.

8. Tipo de Institución de en la que estudia su estudia su hijo

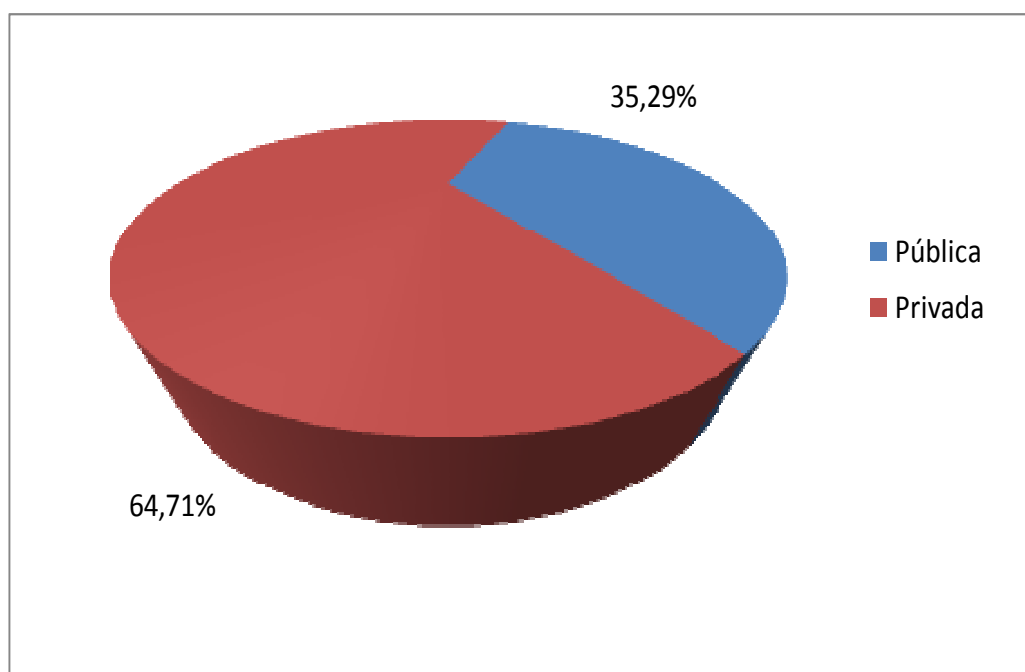
Objetivo: Conocer le tipo de institución en la que estudian los posibles clientes potenciales del Colegio La Divina Providencia.

TIPO DE INSTITUCION EDUCATIVA

Cuadro 8

Tipo de institución educativa	Frecuencia	Porcentaje
Publica	42	35.29%
Privada	77	64.71%
Total	119	100.00%

Gráfico 8



Comentario

Según los datos proporcionados en el cuadro resumen se concluye que 64.71% de la población encuestada prefiere que sus hijos reciban una educación académica en instituciones privadas, ya que estas disponen facilidad de brindar servicios educativos complementarios tales como formación religiosa, clases adicionales de alguna especialidad entre otras; por otra parte existe una

9. Nombre de las Instituciones que estudia su hijo

Objetivo: Conocer los nombres de las instituciones en que estudian los hijos de los padres de familia a quienes se le dirige el cuestionario con potencialidad de ser clientes del Colegio La Divina Providencia

NOMINA DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Cuadro 9

Nombre de las instituciones
Colegio Montesoriano
Colegio Eucarístico
Jhoan Kleper
Escuela Domingo Savio
Colegio Bautista
Kinder Amiguitos
Colegio Católico San José
Liceo Cristiano
Externado San José
Centro Escolar Católico Monseñor Esteban Alliet
Centro Escolar Católico Asunción Paleca
Centro Escolar Católico San Sebastián
Hendi Dunat
Don Bosco
Corazón de María
Sagrado Corazón
Alberto Masferrer
Kinder Happy Face
Col. Espíritu Santo
Colegio María Auxiliadora
Escuela Confederación de Suiza
Colegio Santa Catarina
Escuela Parroquial San Antonio
Col. Chanpañat
INCO

Comentario

El cuadro resumen numero 9 se muestran las instituciones educativas públicas y privadas en las cuales se les brinda la formación académica de los hijos de la población objeto de estudio.

10. Nivel de Estudio que se Encuentran Cursando su Hijo.

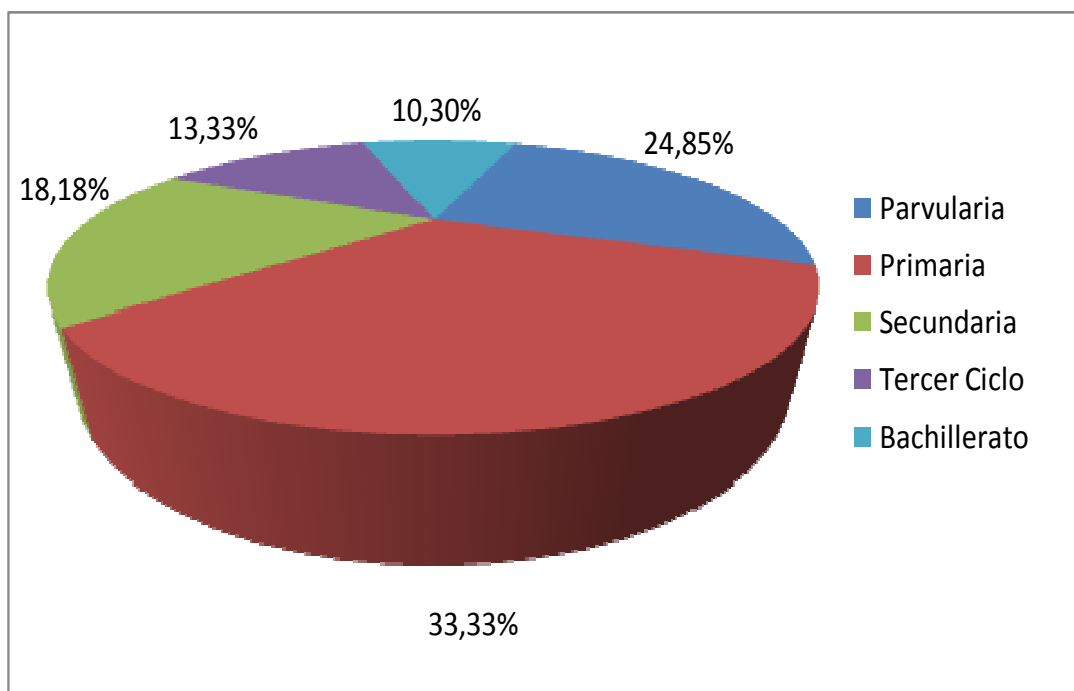
Objetivo: Conocer cuál es nivel académico que posee mayor demanda por los clientes potenciales del Colegio La Divina Providencia

NIVEL ACADEMICO CON MAYOR DEMANDA EN LA POBLACION ENCUESTADA

Cuadro 10

Nivel académico con mayor demanda en la población encuestada	Frecuencia	Porcentaje
Parvularia	41	24.85%
Primaria	55	33.33%
Secundaria	30	18.18%
Tercer Ciclo	22	13.33%
Bachillerato	17	10.30%
Total	165	100.00%

Gráfico 10



Comentario

Con los datos proporcionados en el cuadro resumen se puede concluir que 76.36% de la población encuestada manifiestan que sus hijos se encuentran en los primeros grados de formación académica, mientras que 23.63% manifiesta que sus hijos se encuentran en los niveles de tercer ciclo y bachillerato.

11. Rango de Precios de Matricula y Mensualidad

Objetivo: Conocer cuál es el rango de precios para los servicios educativos que ofrecen los colegios privados de la zona metropolitana.

Gráfico 11

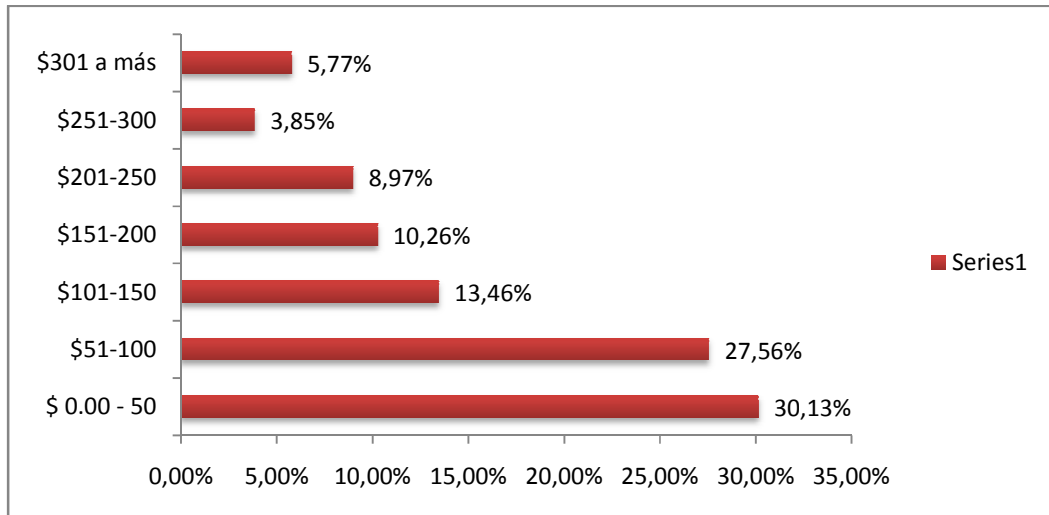
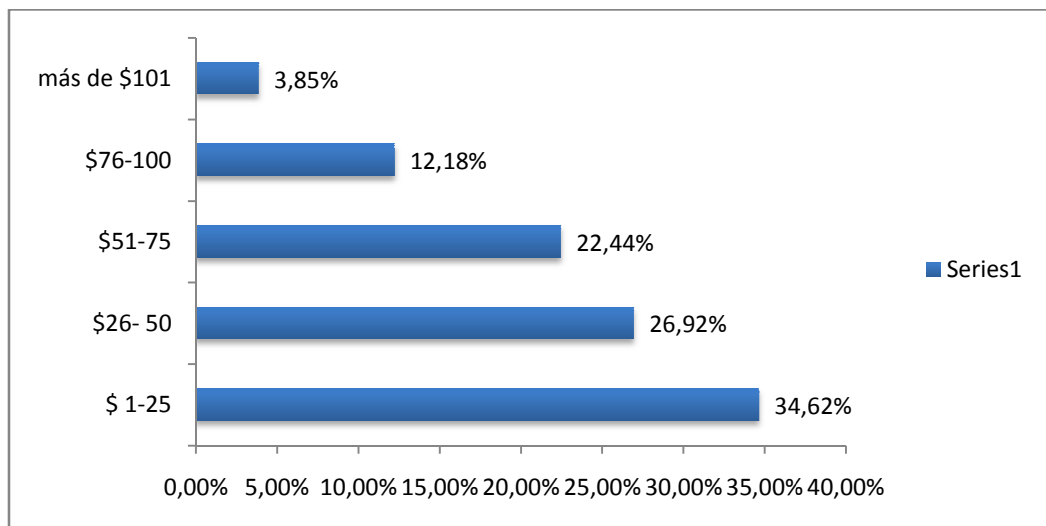


Gráfico 12



Comentario

Según los datos mostrados en el cuadro resumen, se puede apreciar que la mayor parte de los padres de familia encuestados manifiestan que prefieren que sus hijos se formen académicamente en una institución privada y que están dispuestos a cancelar en concepto de matrícula desde \$51.00 a mas y de mensualidad de \$26.00 a mas por recibir una educación integral de sus hijos.

12. Aspectos Importantes para Decidir en qué Institución Matricular a su Hijo

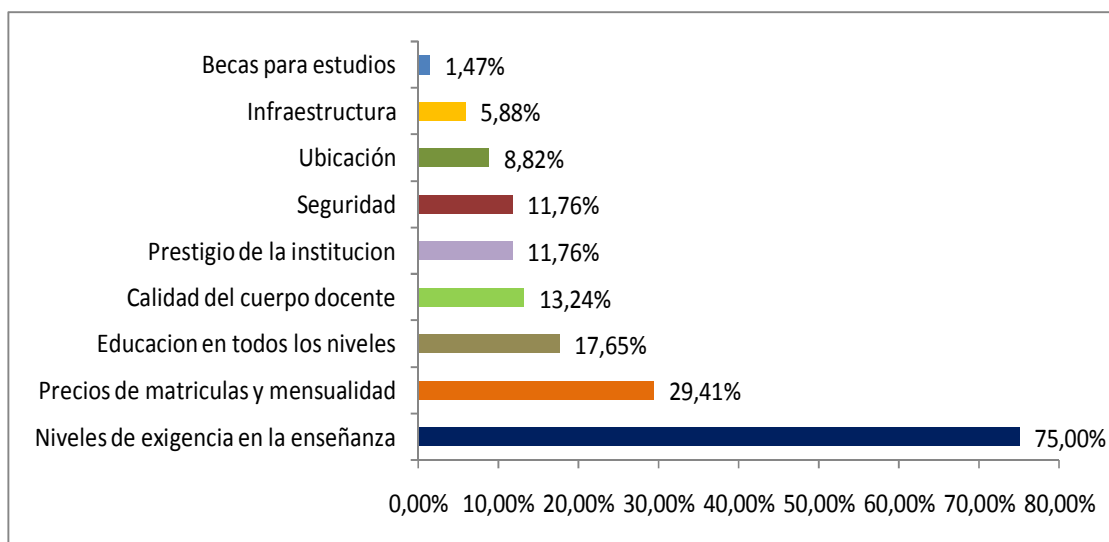
Objetivo: Conocer cuál es el aspecto más importante por los padres de familia al momento de decidir la institución educativa que formará académicamente a sus hijos con el fin de que este cumpla con las expectativas para el cliente

ASPECTOS IMPORTANTES PARA ELEGIR LA INSTITUCION ACADEMICA

Cuadro 12

Aspectos mas importante para elegir en que institución matricular a sus hijos	Frecuencia	Porcentaje
Precios de matriculas y mensualidad	20	16.81%
Educación en todos los niveles	12	10.08%
Becas para estudios	1	0.84%
Niveles de exigencia en la enseñanza	51	42.86%
Calidad del cuerpo docente	9	7.56%
Infraestructura	4	3.36%
Prestigio de la institución	8	6.72%
Seguridad	8	6.72%
Servicios adicionales	0	0.00%
Ubicación	6	5.04%
Total	119	100.00%

Gráfico 13



Comentario

Según los datos proporcionados por el cuadro resumen se puede concluir que los aspectos de importancia al momento de decidir matricular a los hijos en una institución educativa difieren según la percepción del padre de familia; ya que esta elección está dictada por el posicionamiento que la institución educativa tenga en la mente del padre de familia.

13. Considera Cambiar de Institución Educativa a su Hijo

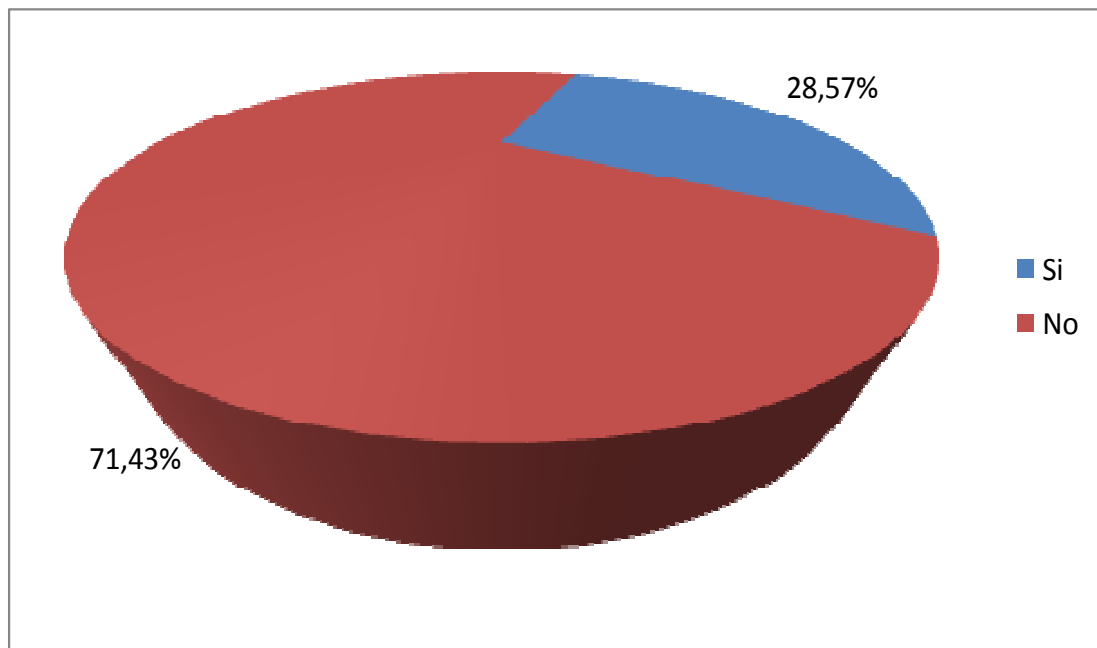
Objetivo: Establecer si los padres de familia han considerado el cambiar de institución educativa a sus hijos.

PROYECCION DE CAMBIO DE INSTITUCION EDUCATIVA

Cuadro 13

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	28.57%
No	85	71.43%
Total	119	100.00%

Gráfico 13



Comentario

Según los datos proporcionados por el cuadro resumen se puede concluir que los padres de familia no contemplan en sus planes a corto plazo el cambiar a sus hijos de centro educativo por que se encuentran satisfechos con los servicios que se les proporcionan, en contraparte, los padres de familia que consideran cambiar a sus hijos de institución educativa, es porque de una u otra parte el centro educativo no ha logrado cumplir sus expectativas, o simplemente no posee los servicios educativos que sus clientes se encuentran demandando.

14. Nombres de Instituciones Educativas a las Cuales se Cambiaría a su Hijo

Objetivo: Conocer cuáles son los nombre de las instituciones educativas que pudieran ser potencialmente para hacer efectivo el cambio de colegios para sus hijos.

NOMINA DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Cuadro 14

Nomina de Instituciones Educativas
Ruiseñor
Externado San José
La Divina Providencia
Instituto Técnico Ricaldone
Liceo Salvadoreño
Escuela Domingo Sabio
Colegio de España Padre Arrupe
Colegio María Auxiliadora
Col. Espíritu Santo
Colegio García Flamenco
Colegio La Sagrada Familia
Instituto Francisco Menéndez

Comentario

Según los datos proporcionados por la encuesta administrada a los padres de familia con potencialidad de ser clientes del Colegio La Divina Providencia, se ha determinado que tiene mayor preferencia para los centros educativos privados que ofrecen enseñanza religiosa.

15. Ha Escuchado Hablar de los Servicios Educativos que Ofrece el Colegio La Divida Providencia.

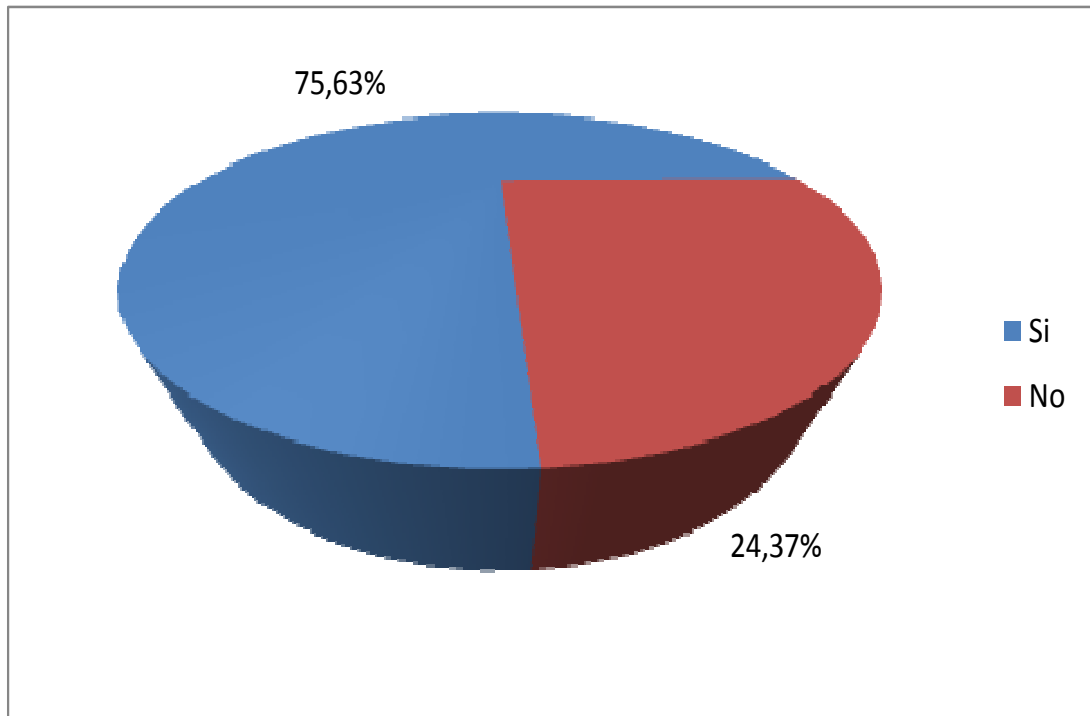
Objetivo: determinar si la población encuestada ha escuchado hablar sobre los servicios educativos que ofrece el Colegio La Divina Providencia

CONOCE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS DEL COLEGIO

Cuadro 15

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	75.63%
No	29	24.37%
Total	119	100.00%

Gráfico 15



Comentario

Según los datos proporcionados por en el cuadro resumen se puede concluir que los padres de familia si poseen conocimiento de los servicios que ofrece el Colegio La Divina Providencia, lo cual puede ser considerado como que si posee posicionamiento de mercado ya que tan solo el 24.37% manifiesta no haber escuchado de los servicios que ofrece este centro educativo.

16. Medios por los cuales ha escuchado hablar del Colegio La Divina Providencia.

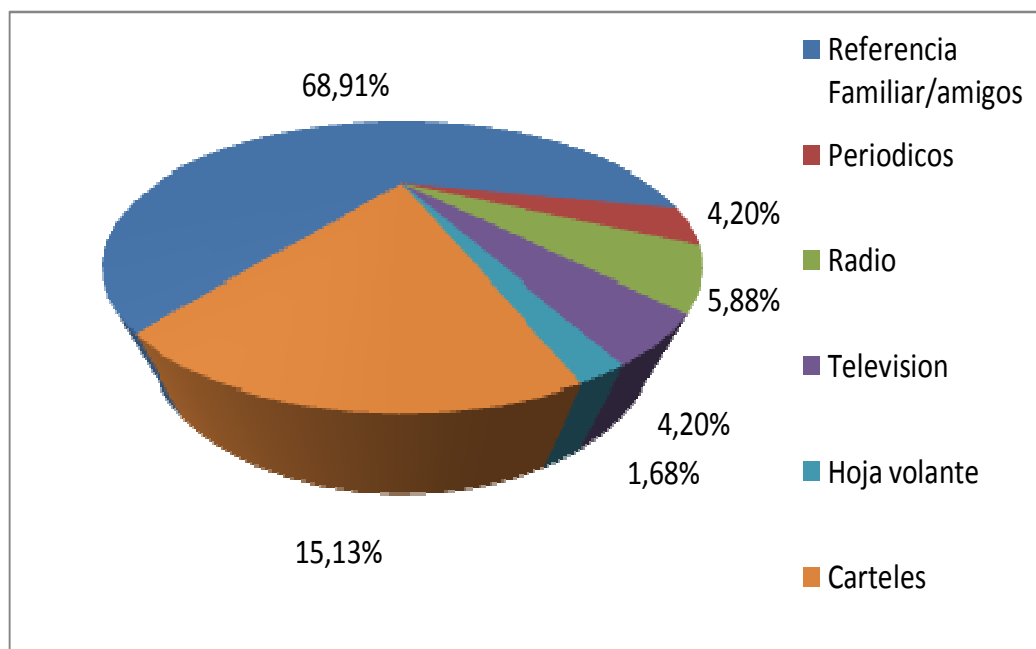
Objetivo: conocer cuáles son los medios de comunicación por los cuales se han enterado de los servicios educativos que ofrece el Colegio La Divina Providencia

MEDIOS POR LOS CUALES SE ENTERO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL COLEGIO

Cuadro 16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Referencia Familiar/amigos	82	68.91%
Periódicos	5	4.20%
Radio	7	5.88%
Televisión	5	4.20%
Internet	0	0.00%
Guía Telefónica	0	0.00%
Hoja volante	2	1.68%
Carteles	18	15.13%
Total	119	100.00%

Gráfico 16



Comentario

Según los datos proporcionados por en el cuadro resumen se puede concluir que los padres de familia si poseen conocimiento de los servicios que ofrece el Colegio La Divina Providencia, lo cual puede ser considerado como que si posee posicionamiento de mercado ya que tan solo el 24.37% manifiesta no haber escuchado de los servicios que ofrece este centro educativo.

17. Opinión que le Merece el Colegio La Divina Providencia

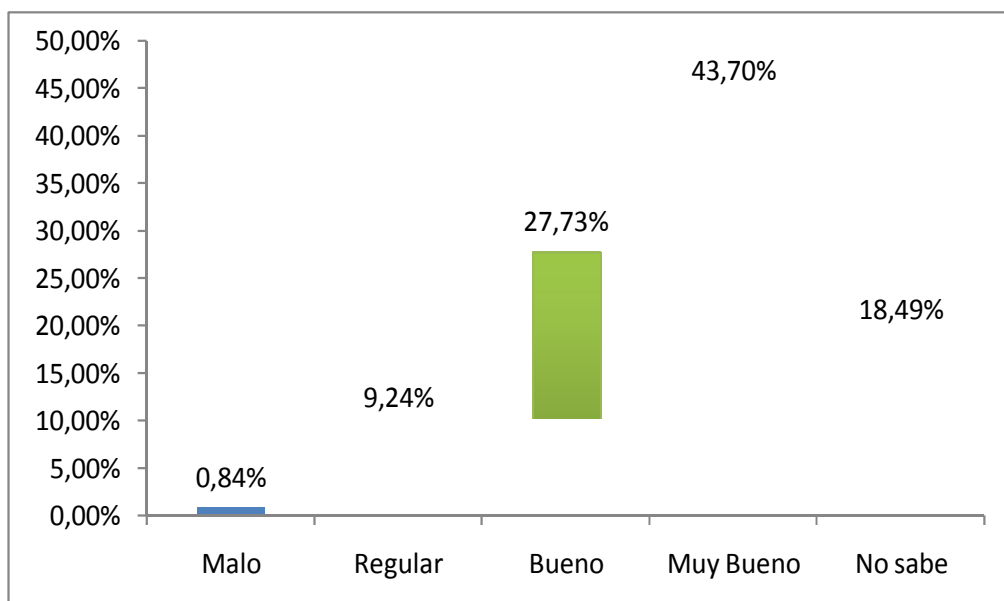
Objetivo: conocer la opinión que poseen las familias con potencialidad de ser clientes respecto a los servicios que ofrece el Colegio La Divina Providencia.

OPINION QUE POSEEN LOS ENCUESTADOS DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS QUE OFRECE EL COLEGIO

Cuadro 17

Opinión de los servicios educativos del Colegio La Divina Providencia	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	0.84%
Regular	11	9.24%
Bueno	33	27.73%
Muy Bueno	52	43.70%
No sabe	22	18.49%
Total	119	100.00%

Gráfico 17



Comentario

Según los padres de familia a quienes se les administra la encuesta de dirigida a los clientes potenciales del Colegio La Divina Providencia manifiestan que poseen buena y muy buenas referencias de los servicios que este ofrece a la población estudiantil; ya que el 71.43% mantiene un buen concepto de los servicios.

18. Como Padre de Familia, ¿Qué otros servicios considera deben brindarse en los colegios?

Objetivo: conocer la opinión que poseen las familias con potencialidad de ser clientes respecto a los servicios que deben brindarse en las instituciones educativas.

OPINION QUE POSEEN LOS ENCUESTADOS DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS QUE DEBEN BRINDAR LOS COLEGIOS.

Cuadro 18

Consideración de Padres de Familia en referente a servicios que deben brindar los colegios privados.
Clases de computación e Ingles intensivo desde pequeños
Mejora de calidad de enseñanza
Enseñanza Religiosa
Brindar opciones de estudios complementario a las clases comunes
Seguridad, Calidad del cuerpo docente, Precios de matrícula y mensualidad
Servicio de transporte, Consejería para padres de familia, Servicios de salud y/o de primeros auxilio, buena vigilancia para los alumnos
Cubrir mas áreas de enseñanza integral
Ubicación
Controles de asistencia mas y una educación personalizada

Comentario

Según los datos proporcionados por la encuesta administrada a los padres de familia con potencialidad de ser clientes del Colegio La Divina Providencia, se ha conocido cual es la expectativa de los servicios educativos que deben brindar los colegios privados.

Anexo 16.

PRECIOS DE MATRICULA Y MENSUALIDAD AÑO 2009

NIVEL EDUCATIVO	MATRICULA	CUOTA MENSUAL
KINDER	\$ 194.29	\$ 41.43
PREPARATORIA	\$ 194.29	\$ 44.29
1° GRADO	\$ 217.15	\$ 47.15
2° GRADO	\$ 217.15	\$ 47.15
3° GRADO	\$ 217.15	\$ 47.15
4° GRADO	\$ 217.15	\$ 47.15
5° GRADO	\$ 217.15	\$ 47.15
6° GRADO	\$ 217.15	\$ 47.15
7° GRADO	\$ 251.42	\$ 50.00
8° GRADO	\$ 251.42	\$ 50.00
9° GRADO	\$ 251.42	\$ 50.00
1er Año Bach. General	\$ 284.57	\$ 54.58
2° Año Bach. General	\$ 284.57	\$ 54.58
1er Año Bach. Técnico	\$ 284.57	\$ 56.86
2° Año Bach. Técnico	\$ 284.57	\$ 56.86
3er Año Bach. Técnico	\$ 284.57	\$ 56.86

Fuente: Registro de precios de matrícula y mensualidad por nivel educativo.
Colegio La Divina Providencia.

ANEXO 17.

SINTESIS DE LAS ENTREVISTAS

- 1. Nos gustaría que comentara sobre los servicios educativos que ofrecen (anteriores, actuales, nuevos servicios).**

Con base en las entrevistas realizadas a los Directores o Encargados de Marketing de los Colegios La Divina Providencia, Eucarístico, María Inmaculada y el Colegio de España Padre Arrupe. Tres de estos colegios brindan servicios educativos desde parvularia hasta bachillerato, en las opciones de Técnico en diferentes especialidades, y el General con diferentes diplomados, excepto uno, que únicamente ofrece los servicios educativos desde tercer ciclo a bachillerato.

Por otra parte, cuando se les consultó sobre los servicios que podrían brindar a futuro, se vertieron variadas opiniones relacionadas a los esfuerzos que cada una de los colegios realiza para satisfacer las exigencias o necesidades que la población estudiantil les demanda, mediante el desarrollo de nuevos servicios, como son: la parvularia bilingüe, la opción del bachillerato técnico con diplomado en administración de empresas, Hostelería y Turismo y la opción de bachillerato en Salud. Asimismo, ofrecen servicios opcionales o talleres vocacionales, como parte complementaria de la educación.

- 2. ¿Cuál es el segmento de mercado o segmentos de familias a los que orienta los servicios el colegio?**

Según los entrevistados, el perfil del mercado meta o segmento al que dirige los servicios educativos está determinado por las siguientes características: núcleos familiares residentes en su mayoría en los municipios de la zona nor-oriental del país (Soyapango, Ilopango, San

Salvador, Ciudad Delgado), empleados del sector público o privado, con ingresos que les permitan matricular a su hijo en la institución privada de su preferencia.

Pregunta 10. ¿Puede hablarnos sobre la competencia (quienes son, se mantiene o se está incrementando)?

COMPETENCIA

De las entrevistas realizadas a los Directores o Encargados de Marketing de los Colegios: La Divina Providencia, Eucarístico, María Inmaculada y Español Padre Arrupe, la mayoría de las personas entrevistadas manifestaron que en los últimos años han percibido que ha aumentado la competencia en el mercado educativo; esto debido a la cantidad de colegios que se han creado, y algunas políticas de gobierno que se han implementado, lo cual ha generado una migración de alumnos de estos colegios (clientes) hacia otros, así como a hacia instituciones públicas.

Adicional a lo anterior, manifestaron tener como fuerte competencia a aquellas instituciones o colegios que gozan de un prestigio o reconocimiento por parte de los núcleos familiares, mencionando entre ellos, el Colegio de España Padre Arrupe y Colegio María Auxiliadora.

Como consecuencia de lo anterior, algunos colegios han sido afectados en la demanda de sus servicios debido a las razones anteriormente expuestas, o por factores de riesgo por la zona donde se encuentran ubicados.

Pregunta 11. Nos gustaría escuchar su opinión acerca de la demanda actual de los servicios educativos del colegio. A qué se debe?

DEMANDA

De las cuatro personas entrevistadas, dos de ellas manifestaron que han sufrido una merma en la demanda actual de servicios, esto debido a la cantidad de colegios que han surgido en el AMSS, a la gratuidad de los servicios en el sector público y a otros factores, como el económico y a la situación de violencia que vive el país. Uno de los colegios ha experimentado en el último año que la demanda de servicios ha aumentado en un porcentaje mínimo, no tanto por los servicios que ofrecen o que puedan ofrecer, sino a la situación económica del país. Solamente una de las personas entrevistadas, manifestó que la demanda de los servicios del colegio que representa es

grande, debido a los programas de estudio que desarrolla el colegio, a la exigencia en cuanto a lo académico y al sentido de pertenencia que generan en el alumnado.

ATRIBUCION AL ÉXITO DEL COLEGIO.

En la entrevista realizada al Colegio La Divina Providencia, se pudo comprobar que el éxito de los servicios educativos que ofrece es a raíz de la Calidad de la enseñanza que por años ha mantenido, por lo tanto ha ganado el prestigio que hasta ahora sostiene.

En cuanto a los servicios educativos que ofrecen los demás colegios se puede determinar que uno de ellos el éxito alcanzado en pocos años de funcionamiento es el programa educativo con el que cuentan y el alumno al formar parte de la institución lo hacen sentir orgullosos de pertenecer a ella. Los otros dos colegios manifiestan que el éxito alcanzado es gracias al prestigio y la trayectoria de las instituciones en las cosas buenas que han realizado en el pasado, además de proyecciones de mejora que realizan anualmente.

SERVICIOS EDUCATIVOS DE LAS INSTITUCIONES PRIVADAS

Para la directora del Colegio La Divina Providencia, en cuanto a los servicios educativos que ofrecen las demás instituciones privadas opina que todos están enfocados a la educación integral en El Salvador para el desarrollo del país.

Así mismo los tres colegio entrevistados, coinciden en que el objetivo de la enseñanza educativa privada es brindar la educación integral de la población estudiantil, por tanto, opinan que existen tanto instituciones Laicas como también de enseñanza religiosa, las cuales ofrecen este servicio adicional en la formación con valores en la fe.

De igual manera, una de ellas opina que existen tanto colegios buenos como malos, ya que algunos de estos se dedican más a la comercialización que a preocuparse del nivel de exigencia en la enseñanza, pero por la capacidad económica de los padres de familia optan por uno u otro tipo de educación.

RECOMENDACIONES PARA LOS COLEGIOS PRIVADOS

Para la directora del Colegio La Divina Providencia, cada institución educativa posee sus estrategias para mantener la demanda de población estudiantil, en este caso, ellos particularmente realizan actividades internas, en las que se involucran tanto al padre de familia como al alumno, desarrollando así sus habilidades y destrezas.

Así mismo, las tres instituciones entrevistadas manifiestan que, es necesario darse cuenta que como instituciones privadas tienen que buscar la calidad en la enseñanza y no solo preocuparse de lo comercial, ya que para ellos muchas instituciones solo buscan el lucro, dejando atrás lo más importante que es la buena educación integral para el cual se prepara al estudiante para que este tenga una calidad de vida a futuro.

ANEXO 18.

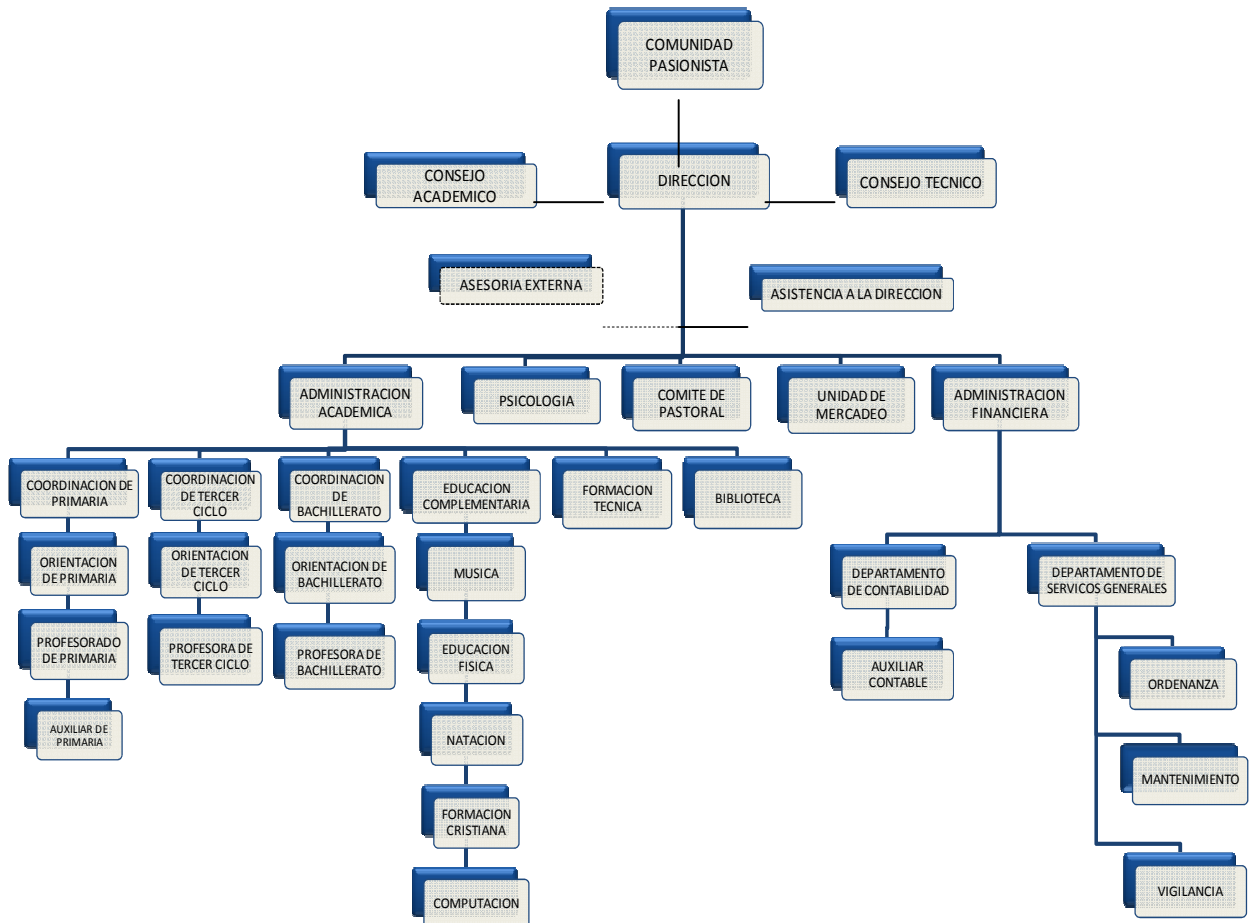
MATRIZ ANSOFF

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	PENETRACIÓN DEL MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTO
	Nuevos	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Marketing Estratégico. Matriz Ansoff. Disponible en Internet:

www.rgpymes.net/pdf/herramientas-marketing/H201.pdf. Visitado en Febrero/2010

**ANEXO 19.
COLEGIO LA DIVINA PROVIDENCIA
ORGANIGRAMA PROPUESTO**



Elaborado por: Grupo de Investigación

Fecha de elaboración: abril de 2010

Simbología:

- _____ Autoridad lineal
- Asesoría externa

ANEXO 20.

DESCRIPCIÓN DE PUESTO Y PERFIL DE CONTRATACIÓN

I. Información General del Puesto.

Nombre del Puesto: EJECUTIVO EN MERCADEO
Puesto del que depende jerárquicamente: Dirección
Puestos que supervisara directamente: Ninguno.

II. Descripción General del Puesto:

El ejecutivo en marketing será el responsable de la Unidad de Mercado de Servicios Educativos, quien ejecutará, dará seguimiento y control al Plan de Comercialización mediante la coordinación de las actividades relacionadas con el desarrollo de las acciones orientadas a captar más clientes, para lograr la consecución del objetivo primordial, que es el incentivar la demanda estudiantil.

III. Descripción de Tareas o Funciones:

1. Organizar la Unidad de Mercadeo de Servicios Educativos.
2. Desarrollar la mezcla promocional con la cual se incentivará la venta de los servicios educativos.
3. Integrar el Plan de Comercialización al plan anual de trabajo del colegio.
4. Formular un plan publicitario que informe, persuada y recuerde los servicios educativos que ofrece el colegio.
5. Creación de medios promocionales tales como: videos, folletos y presentaciones ejecutivas de los servicios.
6. Formular un plan promocional con incentivos directos, enfocados a la captación de clientes en corto plazo.
7. Coordinar esfuerzos con instituciones que fortalezcan la labor educativa.
8. Organizar eventos empresariales para presentar logros obtenidos en correspondencia al apoyo recibido.

9. Actualizar y facilitar información para la publicidad en página Web y e-mail marketing.

IV. Perfil de Contratación:

Sexo: indiferente

Edad: de 25 a 35 años

Educación Formal Necesaria:

Estudios Universitarios a nivel de quinto año en Licenciatura en Mercadeo y/o Administración de Empresas o carreras afines.

Educación no Formal Necesaria:

Manejo de paquetes utilitarios; Windows y Microsoft Office: Word, Excell, Power Point , Publisher.

Experiencia Laboral Previa:

Mínimo, un año de experiencia en puesto similar.

Conocimientos Necesarios:

Deseable, en publicidad o relaciones públicas.

Manejo de herramientas gráficas para presentaciones.

Características Personales:

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Interés por el área comercial y tecnología de la información
- Excelente comunicación verbal y escrita.
- Facilidad para relacionarse.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Habilidad de negociación.
- Capacidad de entender prioridades y darle cumplimiento a las mismas.

ANEXO 21. GLOSARIO DE TÉRMINOS

ACCIONES ADMINISTRATIVAS: son las que se determinan para un año máximo y requieren la interacción de dos o más unidades organizativas, además implican la utilización de recursos para su ejecución.

ACCIONES ESTRATEGICAS: se establecen para largo plazo en las empresas, que involucran la adopción de cursos de acción y de la asignación de recursos necesarios para cumplirlas

ACCIONES OPERATIVAS: son todas aquellas ejecutables en un periodo no mayor a un año, no requiere de recursos y son específicas para un área o unidad organizacional.

AMENAZAS: situaciones que se encuentran en el medio externo consideradas como problemas o aspectos negativos para la empresa, la cual los identifica con el propósito de contrarrestarlos para evitar las consecuencias que pueden surgir.

ANALISIS FODA: es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esa manera obtener un diagnostico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: son las cuatro etapas o fases representadas mediante una curva que funciona como ayuda visual, para citar las ventas del producto en un periodo de tiempo (Introducción, crecimiento, madurez y declinación).

DEBILIDADES: características propias que representan obstáculos para el logro de objetivos en una empresa y afecta negativamente el desempeño de ésta

EDUCACION: 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.

ENTORNO ECONOMICO: variable que muestra el poder de compra en los mercados por las personas.

ENTORNO POLITICO-LEGAL: consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos y los limitan; en ocasiones también crean nuevas oportunidades de negocios.

ENTORNO SOCIAL: es el factor que implica todo lo relacionado a las personas y su estilo de vida, así como la forma que se relacionan entre si.

ESTRATEGIA: cursos de acción general o alternativas, que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas.

FORTALEZAS: características positivas (o capacidades) que posee una empresa, que la hacen superior a las demás y por ende tiene una ventaja competitiva favoreciendo el crecimiento y desarrollo de la misma.

MERCADOTECNIA sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos al mercado meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

MERCADEO EDUCATIVO: proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acorde a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones.

MERCADO META: es la agrupación de los usuarios reales y potenciales de un producto o servicio a los cuales se pretende satisfacer las necesidades y deseos, mediante la utilización de las variables controlables del mercado como lo son: producto, precio, plaza y promoción (o mezcla de mercado).

MEZCLA DE MARKETING: conjunto de herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir los objetivos de la compañía

PRODUCTO: conjunto de atributos tangibles e intangibles que se ofrecen al mercado meta a fin de satisfacer los deseos y necesidades del ser humano a través de tres niveles, como lo es el beneficio central y/o esencia del producto (la razón verdadera por la cual se adquiere el producto), el producto real es aquel que se ve ò percibe (las características en la presentación, formas, empaque, estilo y marca) y el producto aumentado también llamado como valor agregado.

OPORTUNIDADES: fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento que pueden favorecer el logro de objetivos organizacionales

PLAN: gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados. El plan resume lo que la organización espera alcanzar, cómo y cuándo lo alcanzará.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN: formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica (según McCarthy y Perrault).

PLAZA: actividad de la empresa que pone a disposición el producto

PRECIO: segunda variable controlable del mercado y es la cantidad de dinero cargada para un producto o un servicio o la suma de los valores que los consumidores intercambian para las ventajas de tener o usar el producto o mantiene.

PROMOCIÓN: variable que incentiva la venta del producto en un corto plazo y contribuye a resaltar los atributos que posee el producto con el objetivo de crear en la mente del consumidor una imagen de referencia ante la competencia, utilizando las herramientas que le permite llegar a la mente del consumidor, tal es el caso de la publicidad, venta personal, promoción de venta y las relaciones públicas.

PROMOCIÓN DE VENTA: consiste en la actividad estimuladora de la demanda, la cual es financiada por el patrocinador y es formulada para facilitar la venta personal, mediante la utilización de incentivos a corto plazo (muestras del producto, cupones de descuento, concursos, reembolsos, etc.)

PUBLICIDAD: es cualquier forma de comunicación no personal pagada por un patrocinado claramente para identificar y/o promover un producto, idea u organización a fin de crear una demanda primaria.

RELACIONES PÚBLICAS: estrategias de comunicación requeridas para establecer buenas relaciones con el público; es decir, acciones que permitan crear una buena imagen corporativa, sin que esta incurra en gastos publicitarios para ganarse la comprensión y aceptación de influir favorablemente en el mensaje de venta.

VENTA PERSONAL: es la relación directa entre comprador y vendedor.

SIGLAS:

CODIPRO: Colegio La Divina Providencia

MINED: Ministerio de Educación

OEI: Organización de Estados Iberoamericanos

INSAFORP: Instituto Salvadoreño de Formación Profesional.

FEPADE: Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo

AMSS: Área Metropolitana de San Salvador