

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

*"Propuesta para la Aplicación de un Plan de Marketing y
Publicidad para un Centro Educativo en la Ciudad de
Cuenca"*

**Trabajo de Graduación previo a
la obtención del título de
Ingeniería Comercial**

Autora: Paola Naveda Morales

Director: Ing. José Erazo Soria

Cuenca - Ecuador

2006

DEDICATORIA

Este trabajo que significa la culminación de mis anhelos y sueños universitarios, dedico con mucho amor a Dios y a mis padres, quienes supieron darme su cariño y los más altos valores que encaminarán mi vida por los mejores senderos, dándome fuerza para enfrentar toda clase de problemas, mirando siempre mi porvenir como la luz que llegará y alumbrará mi vida.

¡Gracias Papi! ¡Gracias Mami! MI TRIUNFO ES EL DE USTEDES.

Cómo olvidarme de mi querida hermana que me dio su mano cuando más lo necesité y seguirá mi huella. Junto con ella escribiremos una página de vida en dónde estarán dos nombres amados: Carlos y Rosita.

PAOLA

AGRADECIMIENTO

Agradezco sinceramente al Ing. José Erazo, quien con su dedicación, ayuda y sobre todo paciencia me ha guiado compartiendo sus sabios conocimientos para.

A mis padres y a mi tía Berthi, por los momentos que me brindaron para escucharme y atender mis problemas, y a todas las personas que de alguna manera me han ayudado para llegar a culminar mi ensayo.

PAOLA

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Índice de Contenidos.....	IV
Resumen.....	VII
Abstract.....	VIII

INTRODUCCIÓN.....	1
--------------------------	----------

CAPITULO I

FORMAS Y PROBLEMAS DE DEFINIR SERVICIOS

1.1 Qué son los servicios.....	2
1.2 A qué se refiere el marketing de los servicios.....	3
1.3 El servicio como producto.....	4

CAPITULO II

NATURALEZA Y ALCANCE DEL MARKETING

2.1 El concepto del marketing y su importancia.....	6
2.2 Enfoque del marketing en los servicios educativos.....	6
2.3 Información e investigación de mercados.....	7
2.3.1 Qué es un sistema de información de mercados e investigación de mercados.....	7
2.3.2 Diseño de un sistema de información de marketing para el centro educativo.....	7
2.4 El proceso de planeación del marketing.....	20
2.4.1 Análisis de situación.....	20
2.4.2 Objetivos del marketing.....	22
2.4.3 Posicionamiento y ventaja diferencial.....	23
2.4.4 Mercados meta y demanda del mercado.....	25
2.4.5 Mezcla de estrategias de marketing.....	25

CAPITULO III

EL PRODUCTO (SERVICIO EDUCATIVO)

3.1	Planeación y desarrollo.....	27
3.1.1	Significado del servicio educativo.....	27
3.1.2	Importancia de la calidad del servicio y sus innovación.....	27
3.2	Marcas, empaques y otras características aplicadas a un servicio educativo.....	28
3.2.1	Estrategia de marca.....	28
3.2.2	Otras características creadoras de imagen.....	29
3.2.3	Características de producto para satisfacer necesidades.....	29
3.3	El precio del servicio.....	30
3.3.1	Significado, importancia y objetivos.....	30
3.3.2	Factores que influyen en la determinación del precio.....	31
3.3.3	Análisis del punto de equilibrio.....	32

CAPITULO IV

ESTRAGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING

4.1	Estrategias del marketing.....	33
4.1.1	Estrategia para incrementar el número de usuarios.....	33
4.1.2	Estrategia de captación.....	33
4.1.3	Estrategia de retención.....	34
4.1.4	Selección de una estrategia de marketing.....	35
4.1.5	Aspectos dinámicos de la estrategia escogida.....	35
4.2	Programas de publicidad.....	36
4.2.1	Objetivos.....	36
4.2.2	El proceso de presupuestación.....	37
4.2.3	Diseño.....	38
4.2.4	Programación de medios.....	38
4.2.5	Evaluación de la efectividad.....	39
4.3	Distribución.....	39
4.3.1	Diseño de los canales de distribución.....	39
4.3.2	Selección del tipo de canal.....	40

4.3.3 Determinación de la intensidad de la distribución.....	40
4.4 Promociones.....	41
4.4.1 El programa promocional significado e importancia.....	41
4.4.2 Determinación de promociones.....	41
4.4.3 El concepto de campaña.....	42
4.4.4 Regulación de actividades promocionales.....	42
CONCLUSIONES	43
RECOMENDACIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	47

RESUMEN

La presente investigación tiene la finalidad de dar el lugar que corresponde al marketing y la publicidad dentro de un servicio educativo, tomando en cuenta que los conceptos básicos de los temas deben ser tratados de manera especial.

La idea principal es analizar cada uno de los pasos para la implementación de un plan de marketing y publicidad para un centro educativo e irlo aplicando de la mejor manera utilizando instrumentos tales como Investigación de Mercado, Proceso de Planeación del Marketing, Análisis del Servicio y Estrategias aplicables.

Todo este estudio será de gran ayuda para la sociedad en general ya que la investigación podrá servir para investigar y principalmente para que sea imitado por otras micro empresas de servicios que en la actualidad aún no se han animado a utilizar el marketing y la publicidad como base para incrementar su reconocimiento y utilidades.

ABSTRACT

The objective of this investigation is to give marketing and publicity right place in educational service. We have to consider basic concepts of topics because we are going to treat each one in a special way.

The main idea is to analyze each one of steps for implementation of a marketing and publicity plan for an educational center, and we want to apply it in best way. We will use instruments such as Market Investigation, Process of Marketing Description, Analysis of Service and Attribute best Strategy.

All this investigation will help our society, because it will to be used for research and as an example for other micro enterprises of service, which do not use marketing and publicity as basis to increase their acknowledgment and usefulness.

INTRODUCCIÓN

Estamos conscientes que la Aplicación de un plan de marketing y publicidad para un Centro Educativo de enseñanza primaria y preprimaria en la ciudad de Cuenca, ayudará a mejorar el desempeño del mismo y sobre todo romperá paradigmas que por muchos años se han encontrado en la sociedad.

En el primer capítulo del presente ensayo se enfocará la investigación hacia el análisis de los servicios, el marketing de los servicios y cómo tratarlos como un producto; para de este modo lograr entender de forma simple cada uno de los siguientes pasos.

Una vez cimentadas las bases en los siguientes capítulos se podrá considerar tres campos especiales que son de gran importancia para el desarrollo de un plan de marketing y publicidad para un servicio, que en este caso es educativo.

El primero se refiere en general sobre el marketing para el Centro Educativo "J.V.M", sus características y el proceso de planeación (capítulo I), en dónde se realiza un sistema de información e investigación de mercados que permite conocer la situación de la institución y sobre todo conocer un poco más a fondo al cliente actual y potencial.

En el segundo se analizan aspectos relacionados directamente con el servicio educativo como su finalidad, calidad del mismo, nombres de instituciones (tomadas como marcas), precio y algunas características que crean una imagen positiva de un plantel educativo.

Para finalizar después de haber definido ciertos aspectos como misión de la institución, objetivos o metas a lograrse y el mercado potencial; se puede desarrollar una mezcla de estrategias aptas para el proyecto. Y también se analiza la publicidad, medios publicitarios y promociones que se llevarían a cabo de acuerdo a las estrategias escogidas.

CAPITULO I

FORMAS Y PROBLEMAS DE DEFINIR SERVICIOS

1.1 Qué son los servicios.

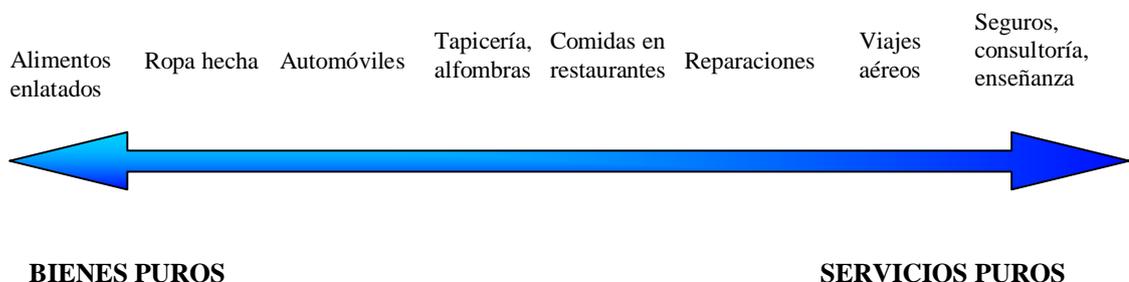
A primera vista el sector de servicios es enormemente grande y variado, muchos de ellos se ofrecen sin ánimo de lucro pero otros pueden funcionar comercialmente como lo son los **servicios educativos**.

Por la gran cantidad de actividades de servicio que existen es complicado el definir que es realmente, pero se ha tomado la siguiente definición que explica muy bien su significado:

"Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una de las partes puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no produce la propiedad de algo, estando su producción ligada o no a un producto físico"¹.

Esta definición ayuda a comprender que el servicio es el objeto del marketing, es decir que se está vendiendo el servicio (la educación) como centro vital de la oferta, por lo que el trabajo principal es destacar las fortalezas de este servicio intangible.

Es de gran utilidad el reconocer al Centro Educativo "J.V.M" como un servicio puro, es decir que esencialmente el producto en venta es la educación; gracias al "**continuo bienes-servicios**"² podemos observar que existe gran cantidad de productos que son la unión de bienes y servicios.



¹ LOUGHBOROUGH DONAL C. The Marketing of Services. Pág. 21

Por consiguiente los servicios educativos representan ciertas características como:

Intangibilidad

La inexistencia de un producto físico en el Centro Educativo demuestra que la educación no se puede tocar, pero satisface la necesidad de conocimiento y preparación que posee la población.

Inseparabilidad

Esta característica de los servicios está plenamente ligada al Centro Educativo "J.V.M" ya que el servicio que se da (educación) se encuentra en el mismo lugar de su producción.

Heterogeneidad

La educación que brinda el Centro Educativo "J.V.M" no podrá ser en ningún caso homogénea a la de otra institución, ya que cada uno de los docentes posee diferentes métodos de enseñanza o en su defecto puede considerar la importancia o relevancia de un tema. Es más en cada una de las aulas del Centro Educativo y sobre todo al pasar el tiempo no se podrá repetir de la misma forma un tema.

1.2 A qué se refiere el marketing de los servicios.

El marketing de los servicios no es más que el marketing que se utiliza para cualquier otro tipo de bien tangible.

Por lo general, en tiempos pasados las instituciones educativas con fines de lucro no necesitaban el desarrollo de un plan de marketing sino más bien, la maduración de la economía y la elevación del nivel de vida.

Ahora conocemos la importancia que representa un plan de marketing para el desarrollo económico de un servicio educativo particular como es el brinda el Centro Educativo "J.V.M".

² LOUGHBOROUGH DONAL C. Marketing de Servicios. Pág. 36

Un factor de éxito en el marketing de servicios es tener una posición estratégica claramente definida, para lo que el Centro Educativo debe analizar su mercado, los segmentos a los cuales está dirigido y sobre todo las necesidades que posee el cliente, sean estas en cuanto al servicio (es decir la educación), los métodos para realizarlo, los recursos necesarios para un servicio de calidad o la ubicación de la Institución. También es importante el conocer las principales Fortalezas y Debilidades de las Instituciones Educativas que representan competencia, sean estas de mantenimiento Público o Privado.

Otro factor muy importante, que no se debe olvidar es tener identificados los elementos que conforman el servicio de la educación para en cada uno de ellos lograr calidad; ya que es fundamental que cada una de las partes o procesos que realiza el Centro Educativo "J.V.M" sean de calidad pues solo así los clientes tanto directos como indirectos reconocerán los esfuerzos logrados por la Institución.

Además hay que dar importancia a la formación adecuada de el personal del Centro Educativo "J.V.M" porque al ser una institución de educación primaria estas personas pasan gran del día en contacto directo con los niños (clientes directos) por ello es importante mantener una buena relación e interrelación entre profesor y alumno, analizar su formación y características personales, brindar motivación capacitación y sobre todo apoyar e incitar su desarrollo personal. Hay que crear una cultura interna que sea aceptada por todos y en la que cada individuo reconozca la contribución que realiza para llevar al éxito al Centro Educativo "Juan Vicente Morales".

En definitiva el marketing de servicios en el caso de un Centro Educativo se basa en el servicio en sí y como se lo enuncia anteriormente en proporcionar la información y capacitación adecuada a los colaboradores (profesores) y clientes (padres e hijos).

1.3 El servicio como producto.

La educación es un producto (servicio puro como ya se lo definió anteriormente por sus características) que en la actualidad es ofrecida al mercado para satisfacer un

deseo o una necesidad mediante un complejo conjunto de beneficios o satisfacciones que son reflejados en el caso del Centro Educativo "J.V.M" en el desarrollo de futuros adolescentes de bien con buenas bases de liderazgo, concienciación, honradez, deseo de superación, respeto, entre otros valores positivos que florecen día a día durante la educación primaria que es la base de nuestras vidas.

Para el Centro Educativo "J.V.M" (Juan Vicente Morales) es de gran importancia enriquecer la educación agregando a este proceso una serie de características motivacionales que provoquen en los niños un deseo constante de preparación y desarrollo social.

Obviamente es esencial la calidad del desarrollo intelectual, cultural y material que la institución educativa debe tener para poder infundir en sus clientes (los niños) el efecto deseado, por otra parte también se deben considerar algunos factores que son dirigidos hacia nuestros clientes indirectos (padres o tutores) como las facilidades de pago que existen o las escuelas para padres que realiza la institución cada año con el propósito de educar a los niños en forma indirecta, ya que los padres son los maestros de toda la vida y ejemplo a seguir de nuestra niñez.

No es fácil considerar a la educación primaria como un producto ya que es compleja y llena de situaciones diarias así como lo son sus benefactores, los niños, aquellas personitas que son moldeadas en los primeros años de sus vidas y los conocimientos de estos primeros años perduran toda la vida.

De este modo es como el Centro Educativo "J.V.M" quiere desarrollar la educación en rumbo directo hacia la calidad y excelencia perdurable al pasar de los años.

CAPITULO II

NATURALEZA Y ALCANCE DEL MARKETING

2.1 El concepto del marketing y su importancia.

El marketing es una disciplina que el Centro Educativo debe utilizar enfocada hacia el mercado para poder identificar, anticipar y satisfacer rentablemente los deseos o necesidades de los niños y padres, sin embargo no se debe olvidar que la función básica del marketing es influir favorablemente en el cliente, es decir realzar los beneficios que brinda la institución en relación con establecimientos competidores.

Todos las Instituciones Educativas del país desarrollan esquemas similares en contexto, pero en la realidad son diferentes los métodos y formas utilizadas para la enseñanza por ejemplo mientras para el Centro Educativo "J.V.M" es fundamental el respeto mutuo y sobre todo la motivación y desarrollo personal; para una Escuela Fiscal cercana la educación es solo entregar el conocimiento a los niños y evaluar su capacidad de retención.

El marketing es de gran importancia no solo como método de persuasión sino también para informar a la misma institución los errores que se están cometiendo por los que no se pueden lograr las metas propuestas, así se pueden realizar cambios en cuanto a la organización del Centro Educativo o las tácticas que se aplican a este.

2.2 Enfoque del marketing en los servicios educativos.

El enfoque del marketing hacia los servicios educativos se caracteriza por la importancia que se da a los clientes tanto directos como indirectos siendo los primeros en este caso los estudiantes del Centro Educativo y sus padres ,quienes toman la decisión de la educación de sus hijos y los clientes potenciales aquellos que aún sin formar parte de nuestros clientes actuales lo podrían ser.

Para logra que el plan de marketing para el Centro Educativo "J.V.M" pueda realizarse y obtener los mejores resultados, se necesita de un gran esfuerzo por parte

de sus administradores, directivos y personal docente para satisfacer de la mejor manera las expectativas de sus beneficiarios es decir que debe contar con una clara definición de los principales aspectos del plantel como por ejemplo sus debilidades amenazas y fortalezas para mejorarlas durante el proceso o en su defecto eliminarlas.

2.3 Información e investigación de mercados.

2.3.1 Qué es un sistema de información de mercados e investigación de mercados.

"Pueden reunirse una gran cantidad de datos de fuentes externas y también desde dentro del Centro Educativo, para poder obtener la información que se requiere para tomar decisiones sobre el ambiente interno, sus clientes y sobre todo para la elaboración de un plan de marketing"³.

Cada una de las fuentes que existen pueden ser base de investigación para la elaboración de un diseño de información, pero a nuestro criterio las mejores fuentes son los clientes, quienes saben cuales son sus gustos o preferencias y representan de esta forma las tendencias de los clientes potenciales. También es de gran importancia acudir a las Instituciones Estadísticas, las mismas que pueden proporcionar datos interesantes de población, educación, competidores, entre otros.

2.3.2 Diseño de un sistema de información de mercado aplicado al Centro Educativo "J.V.M" (Juan Vicente Morales).

El sistema de información de el Centro Educativo "J.V.M" debe proporcionar datos correspondientes a su zona geográfica, el segmento de mercado al cual se enfoca, tipos de establecimientos que existen, gustos y preferencias de los clientes, nivel de satisfacción actual, etc.

³ STANTON-ETZEL-WALKER. Fundamentos de Marketing. Pág. 123

Para su mejor comprensión se presentan los datos en cuadros de análisis y en gráficas que expresan de mejor forma la investigación. Cabe recalcar que los datos proporcionados para la elaboración de dicho plan fueron facilitados por el Departamento de Investigación y Estadística de la Dirección Provincial de Educación del Azuay, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; y mediante la Tabulación de datos obtenidos al aplicar una encuesta a los clientes del Centro Educativo "J.V.M".

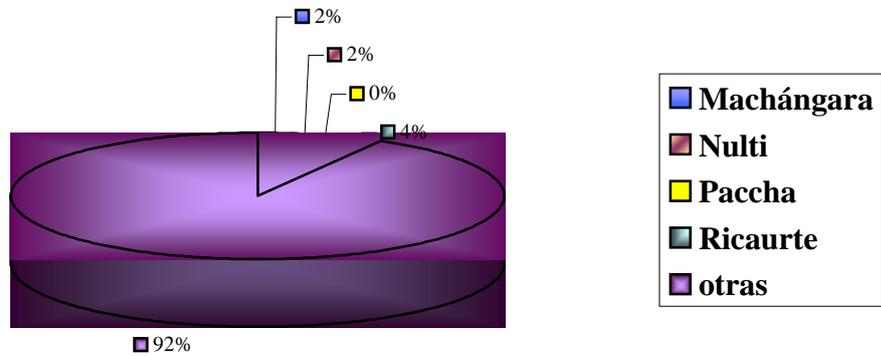
Serán analizadas solo las parroquias aledañas a la situación geográfica de la Institución (el Centro Educativo "J.V.M" se encuentra ubicado en la panamericana norte parroquia Machángara) y aquella en la que se encuentra, ya que así se podrá destacar la Demanda y Oferta, tendencias de los estudiantes y otros aspectos que se dan en el mercado potencial.

Planteles y Alumnos de las Parroquias de interes en el Cantón de Cuenca

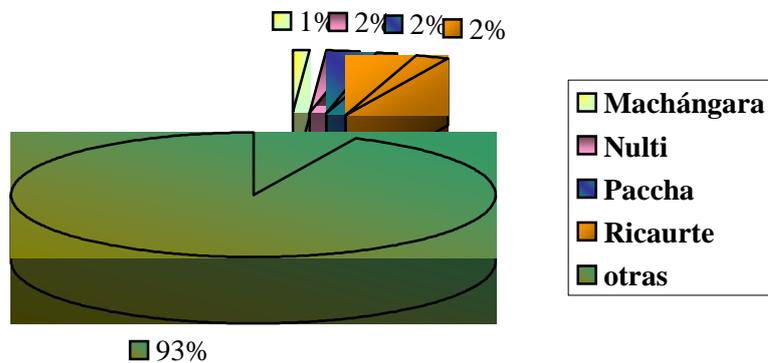
PARROQUIAS DEL CANTÓN CUENCA	PREPRIMARIO		PRIMARIO	
	PLA.	ALU.	PLA.	ALU.
Machángara	5	263	4	833
Nulti	4	115	8	774
Paccha	1	40	6	585
Ricaurte	8	434	8	2453
Otras Parroquias	197	9068	347	60085
Total	215	9920	373	64730

FUENTE: Dirección de Educación.

Porcentaje de planteles preprimarios en el Cantón Cuenca



Porcentaje de planteles primarios en el Cantón Cuenca



Gráficos: Realizados por la Autora

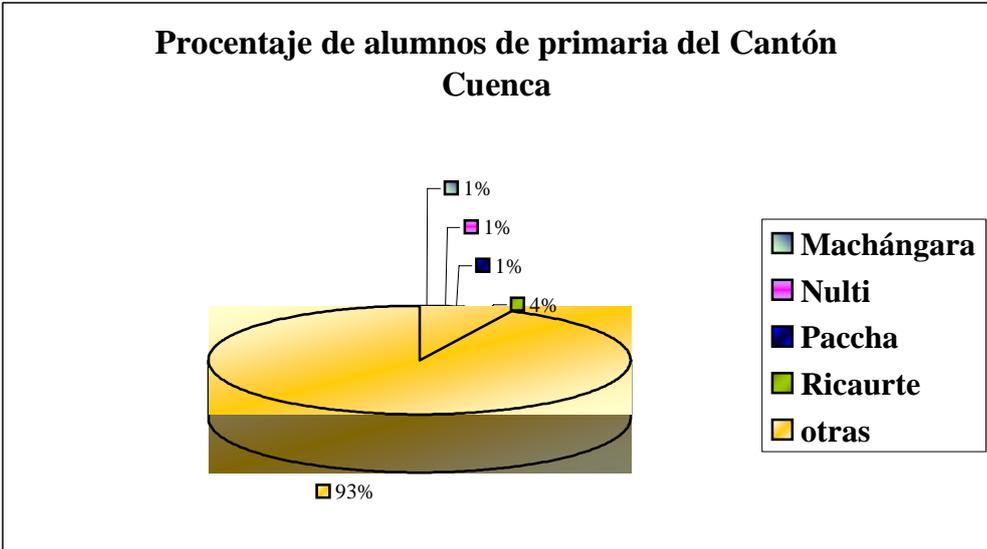
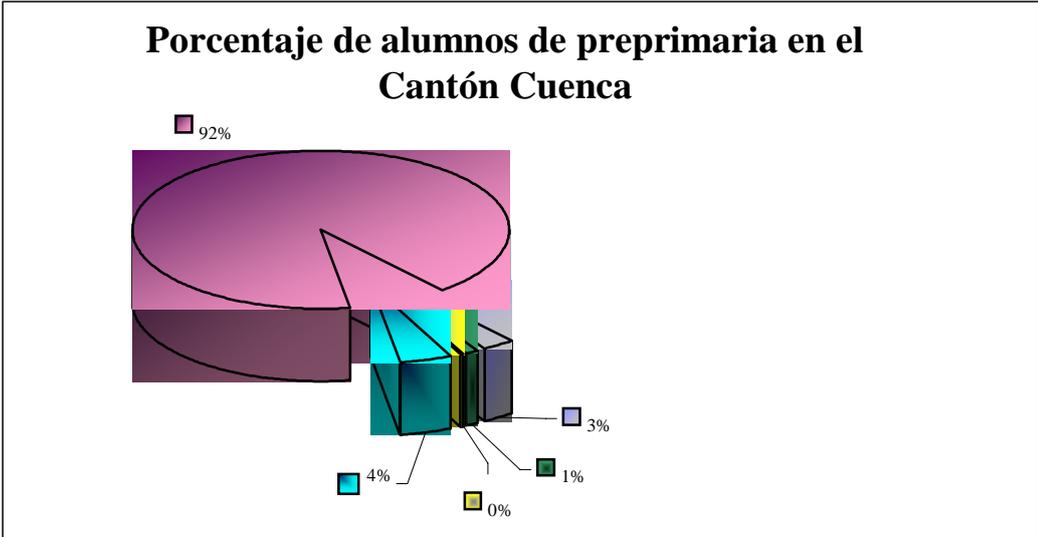
La representación de las gráficas simplifican la forma en la que se observa el mercado de la competencia en las zonas cercanas a la institución (Nulti, Paccha y Ricaurte), y en el resto del Cantón Cuenca.

La separación de los datos por niveles ayudará para el futuro, ya que al conocer el nivel más productivo y por ende de mayor desarrollo del Centro Educativo "J.V.M" se podrán realizar y aplicar estrategias de acuerdo a la importancia que represente.

El porcentaje por separado permite analizar el grado de importancia de la competencia pública y privada existente para el nivel pre primario y primario del Centro Educativo, además es importante esta separación de la información ya que ciertas instituciones educativas constan de uno solo de estos niveles o como en el caso de el Centro Educativo "J.V.M" que poseen los dos niveles de educación.

Ahora de acuerdo a las gráficas realizadas se puede notar con facilidad que la oferta del servicio para el nivel pre primario es mayor en la parroquia de Ricaurte y considerando que de acuerdo a los datos estadísticos la mayor cantidad de clientes para este tipo de mercado se encuentra en la misma parroquia podríamos decir que se debería estudiar con mayor profundidad la oferta y demanda de este servicio en esta zona, analizar las características de este segmento de mercado y procurar ser su mejor opción.

En cuanto al nivel primario no existe equilibrio entre la oferta y la demanda que hay en la parroquia Ricaurte de donde proviene la mayor cantidad de población adecuada para este tipo de educación, en este caso la oferta en esta parroquia solo representa un 2%, lo que llevaría a la conclusión de que puede y debe enfocarse en este mercado ampliando los beneficios de la ubicación de la institución en una zona urbana y muchas otras características que obviamente solo se conocerán cuando se presenten los gustos y preferencias del consumidor.



Gráficos: Realizados por la Autora.

De igual forma que los gráficos anteriores separados por niveles, estos demuestran claramente que el mercado potencial al cual se deben dirigir los esfuerzos para captar a los clientes del competidor para el sector pre primario se encuentran en la parroquia de Ricaurte y Machángara.

Y para el sector primario sucede algo diferente ya que la mayoría de alumnos se encuentran solo en una parroquia (Ricaurte) tomando en cuenta que en esta no existe mayor número de instituciones de este nivel.

Población por grupos de edad de las Parroquias de interes.

PARROQUIAS	GRUPOS DE EDAD			TOTAL
	1 a 4	5 a 9	10 a 14	
Machángara	494	597	531	1622
Nulti	449	522	551	1522
Paccha	546	651	679	1876
Ricaurte	1307	1587	1614	4508

FUENTE: Dirección de Educación.

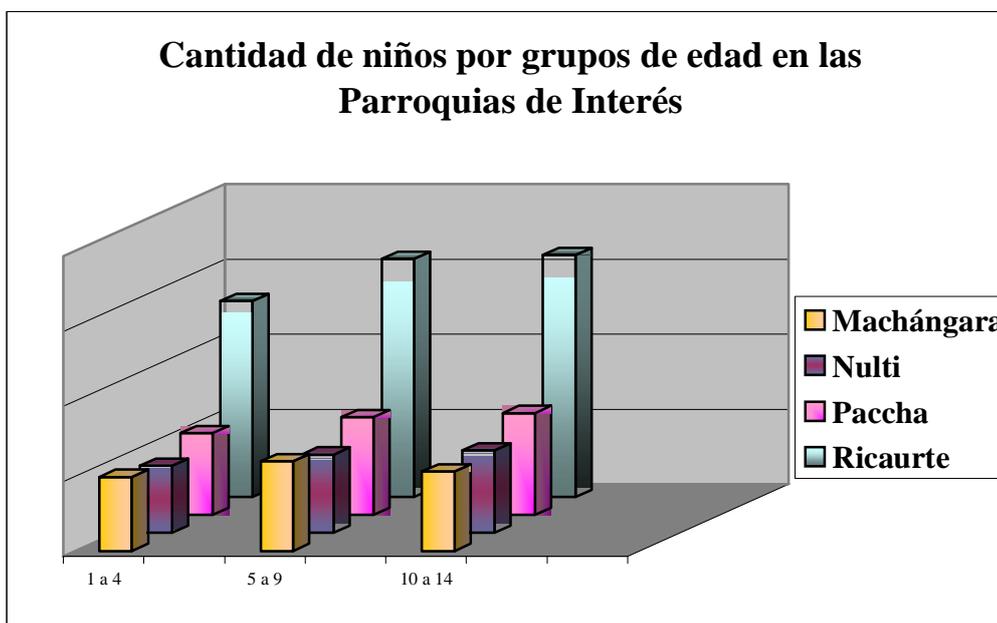


Gráfico: Realizado por la Autora.

De acuerdo a la cantidad de población por edades que poseen las parroquias cercanas a la institución, se puede notar fácilmente que la mejor forma de incrementar el número de estudiantes sería atraer a los grupos comprendidos entre 5 y 14 años de edad especialmente de Ricaurte y Paccha .

En cuanto al primer grupo de edad se debe tomar en cuenta que solo un pequeño porcentaje de este es considerado, ya que las edades de los alumnos de preprimaria van desde los 3 años y medio a 5 años; además el número de cupos para este nivel no representa un gran porcentaje. Aunque esto no quiere decir que no sea de gran importancia para el desarrollo de el Centro Educativo.

Principales Causas de la Deserción en Preprimaria y Primaria

Niveles	Pedagógicas	Personales	Económicas	Familiares	Salud	Geográficas	Otras	Total
Preprimario	11	58	39	54	30	154	42	388
Primario	149	358	348	608	270	124	165	2022

FUENTE: Dirección de Educación.

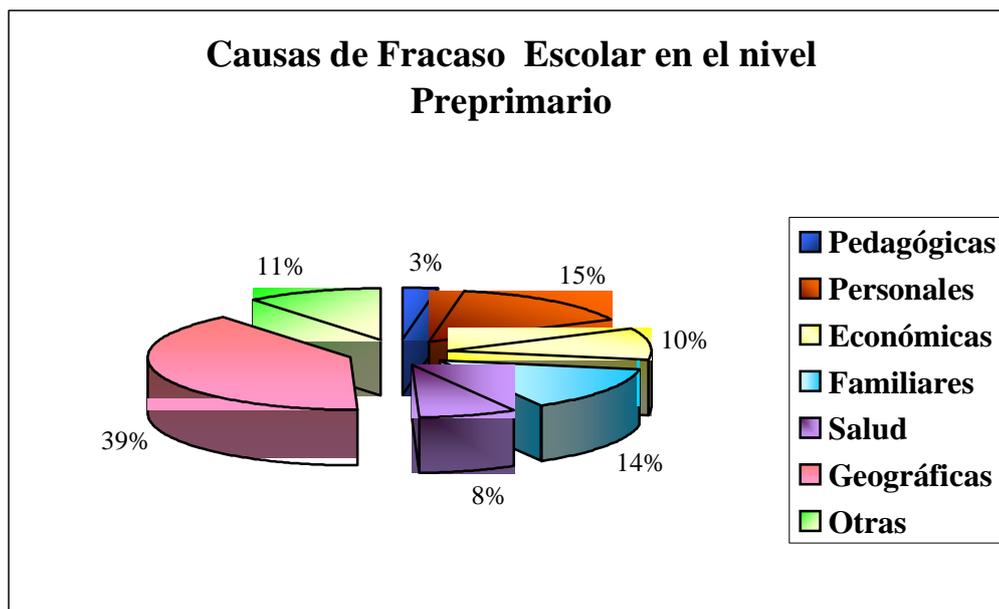


Gráfico: Realizado por la Autora.

Este tipo de información es de vital importancia para el Centro Educativo, ya que al tratar de mantener una estrecha interrelación con el cliente puede determinar con facilidad los aspectos de mayor importancia que suceden en la actualidad para que los pequeños de preprimaria se vean obligados a dejar sus estudios.

Es importante el destacar que la decisión de un acto de esta naturaleza depende directamente de los padres, es decir que las decisiones y actitudes de un padre definen el futuro de su hijo.

Aquí es donde trata de intervenir la Institución, creando talleres y escuelas para padres, charlas enfocadas al área pedagógica, psicológica, humana, afectiva y comportamental entre algunos de los temas más importantes que un padre debe conocer.

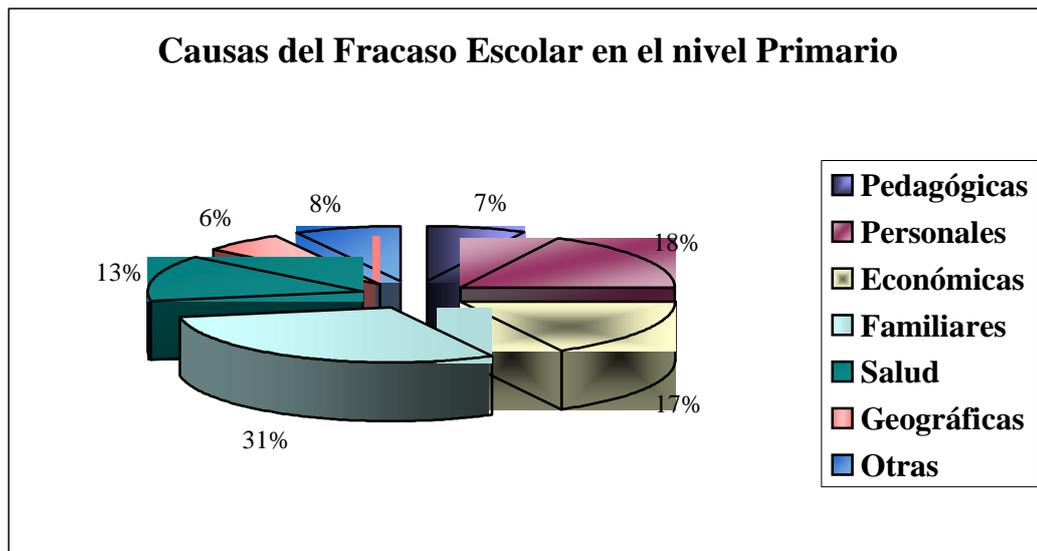


Gráfico: Realizado por la Autora (análisis II cuadro anterior).

En cuanto al nivel primario estas causas pueden darse por los padres o en ciertos casos por los mismos niños quienes al pasar el tiempo se están convirtiendo poco a poco en adolescentes, los mismo que como característica de la etapa por la que pasan no calculan las consecuencias de las acciones que realizan.

Como se puede observar en la gráfica el porcentaje más alertante es el que determina como un gran problema de deserción a las dificultades familiares las que pueden darse como ya se mencionó por parte de los padres o por parte de los hijos.

Así el Centro Educativo "J.V.M" aprovecha este tipo de conocimiento no solo para poder brindar ayuda y apoyo a los padres de familia, sino también a los niños que se encuentran en proceso de cambio. Es de gran importancia para la institución el considerar como una solución a problemas futuros de la sociedad, la ayuda que se puede brindar justo en el momento necesario.

Planteles Educativos por tipo de Sostenimiento

Niveles	Fiscal	Fiscomisional	Particular Religioso	Particular Laico
Preprimaria	192	7	17	96
Primaria	681	14	25	79

FUENTE: Dirección de Educación.

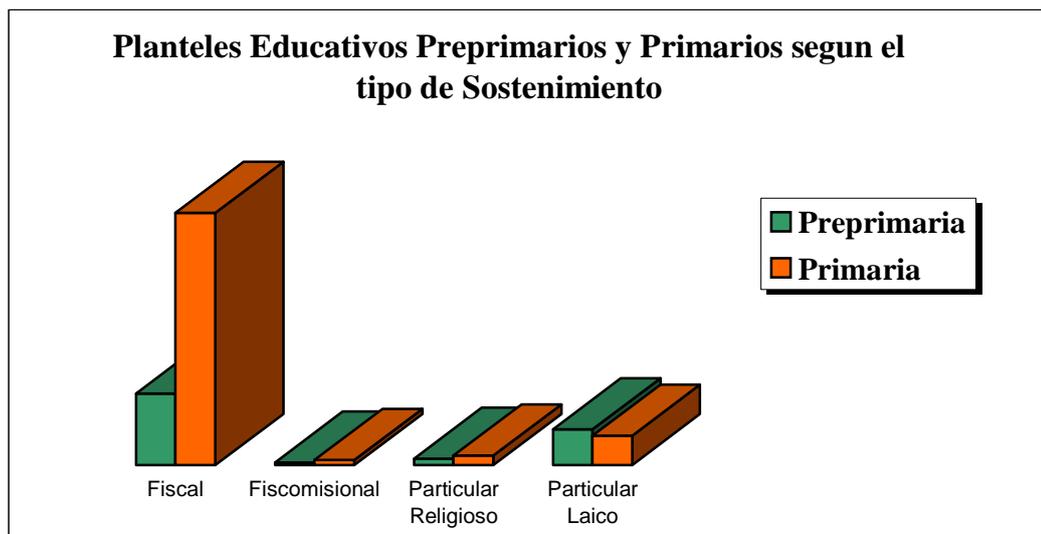


Gráfico: Realizado por la Autora.

Para un Centro Educativo el poder conocer la cantidad de competencia que existe es de gran importancia, sobre todo porque en este caso se puede definir la forma de sostenimiento. Esta característica proporciona información necesaria como para que la empresa pueda definir cuales aspectos deben ser rectificadas y mejorados en comparación con su mayor competencia.

o

Y como es lógico la mayor competencia para el Centro Educativo "J.V.M" lo conforman aquellas instituciones que son mantenidas por el Estado, por lo que se debe recalcar los beneficios que poseen las instituciones privadas como por ejemplo el que no están sujetos a los paros que son un gran inconveniente para los estudiantes ya que a más de perder la continuidad de la materia provocan pérdida de tiempo y reorganización de planificaciones para cumplir todas las actividades del año escolar.

Planteles Educativos por su Zona

Niveles	Urbana	Rural
Preprimaria	163	149
Primaria	178	621

FUENTE: Dirección de Educación.

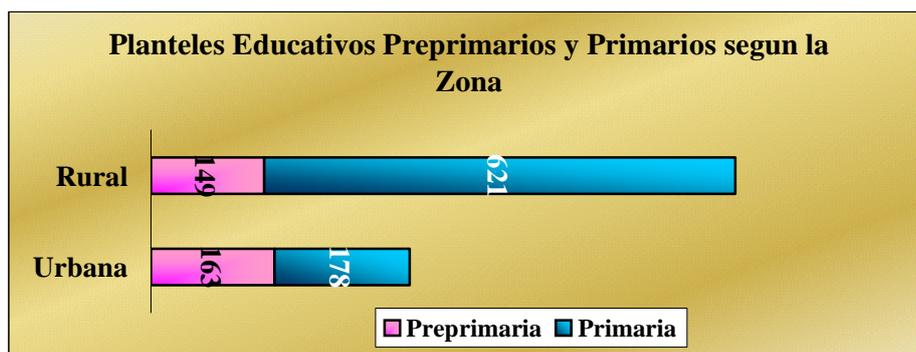


Gráfico: Realizado por la Autora.

Estas cantidades representan en cierta forma que la institución debe pelear su mercado de nivel primario con una mayor cantidad de planteles que el nivel pre primario, ya que al formar parte de su mercado potencial la mayoría de parroquias rurales; se deben implementar estrategias que ayuden a la empresa a destacar sus actividades de las del resto de la zona.

También hay que tomar en cuenta que al formar parte de los planteles de la zona urbana se debe llegar a ser la mejor opción para los clientes potenciales que existen en esta y también para los clientes de las demás parroquias pero intensificando las operaciones en el sector de Ricaurte, por la mayoría de población e ingresos generados por la migración que esta zona presenta.

Planteles Educativos por el sexo de los Alumnos

Niveles	Hombres	Mujeres	Mixto
Preprimaria	14	14	284
Primaria	28	45	426

FUENTE: Dirección de Educación.

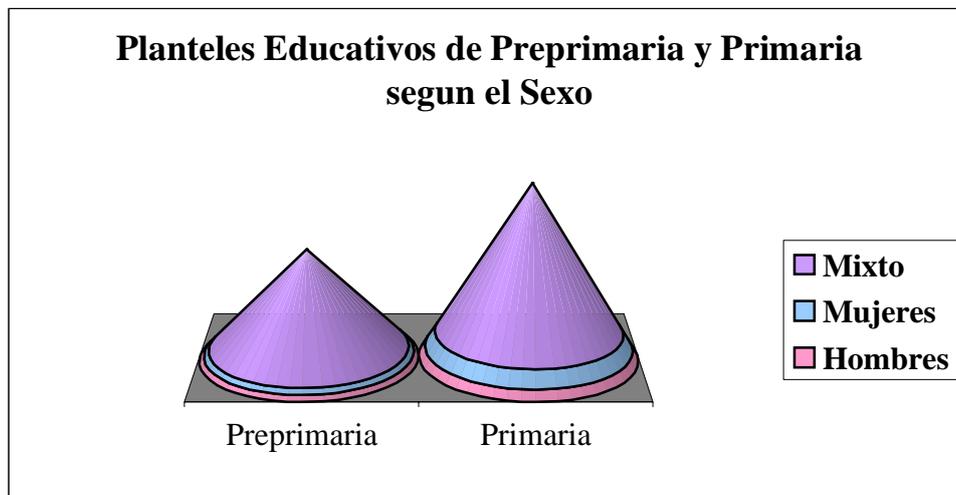


Gráfico: Realizado por la Autora.

Hace algunos años el crear una institución educativa de asistencia mixta podría haber sido una gran ventaja, pero en la actualidad existe un gran número de estas.

Para el Centro Educativo "J.V.M" el tener mayor porcentaje de competencia con respecto a este factor es de gran importancia para considerar el ambiente interno y sobre todo para afianzar o redefinir antiguas o nuevas creencias, que de cierto modo llegan a forma la imagen que tanto se busca.

También es importante el considerar que a partir de estos datos se puede analizar la factibilidad de crear algún tipo de atracción para conquistar y obtener los clientes de las instituciones que trabajan con un solo sexo.

La información requerida por la institución ha sido interna por lo que se realizó la encuesta a los **85** padres de familia o representantes de los alumnos, la misma que se aproxima a los requerimientos que los clientes potenciales desean obtener, dimensiona los aspectos positivos de la institución y sobre todo las fallas de la misma.

A continuación el modelo y cuantificación de las encuestas aplicadas al Centro Educativo "J.V.M"

1. Se encuentra satisfecho con el nivel de educación que recibe?

SI 89.39% NO 9% Blanco 1.51%

2. Cómo considera el trato del personal de la institución?

	DOCENTE	ADMINISTRATIVO
Excelente	28.78%	34.84%
Muy bueno	39.39%	43.93%
Bueno	30.30%	19.69%
Regular	1.51%	1.51%
Pésimo		

3. Cómo calificaría la calidad del servicio?

Excelente	21.21%
Muy bueno	45.45%
Bueno	27.27%
Regular	4.54%
Pésimo	1.51%

4. Cómo se siente sus hijo en la institución?

Felices 90.9% Tristes 1.5% Les da igual 4.5% 3% blancos

5. A su parecer qué le gusta o disgusta a su hijo de la institución?

El 29.50% están conformes con infraestructura, juegos y espacio de recreación.
 El 25.75% piensan que un aspecto no favorable es el no contar con espacios verdes.
 El 28.78% están contentos con el trato recibido por el personal, mientras que el 15.6% sienten que existen preferencias hacia ciertos niños por parte del personal.

6. Le parece razonable la cantidad monetaria que debe aportar por la educación de sus hijos?

SI 73.25% NO 25.8%

7. Qué le motivó para la elección de este Centro Educativo? (Cómo supo de su existencia).

Se ha encontrado 68.18% de las encuestas que aseveran conocer la institución por comentarios positivos de su educación personalizada, buen nivel de aprendizaje y su excelente personal tanto administrativo como docente.

El 13.63% representa a los padres de familia que conocieron de la existencia de el Centro Educativo por medio de el Letrero Principal.

Un 12.12% consideran que la ubicación de el Centro Educativo ha sido su motivación principal.

Finalmente el 6.06% conoció y constató los comentarios por observaciones en programas de la institución.

8. Cree usted que la publicidad es necesaria para ser reconocidos?

SI 69.69%

NO 30.30%

ANÁLISIS

Según el resultado de las encuestas la institución debe empeñarse en mantener las charlas y cursos de motivación para lograr mayores índices de excelencia, aumentar su nivel de calidad en servicio pero sobre todo sin dejar de lado la educación y cariño brindado para que tanto niños como padres se encuentren satisfechos y contentos con la labor realizada.

También estas han permitido conocer cuales son los aspectos de la institución que les gusto o disgusta, entre las que más preocupa a la institución y si está consiente de este problema, es la falta de áreas verdes. Este representa un gran problema para la institución ya que en el momento en el que se elimine, la institución estaría en la capacidad de afrontar nuevos retos; sin embargo cabe recalcar que los espacios de recreación son autorizados por la Dir. de Educación.

Otro aspecto importante a destacar es que la mayoría de los señores (as) han sido motivados por comentarios positivos realizados por vecinos, familiares, docentes, alumnos y ex alumnos, padres de familia que se encuentran en el exterior y lo recomiendan como el mejor Centro Educativo lo que indica claramente que el mejor de los aspectos del plan de marketing sería enfocado a reforzar los lazos

interpersonales que se han mantenido en un nivel promedio con el entorno que lo rodea.

Finalmente con respecto a la publicidad los comentarios del 30% que no les parece una buena idea para ser más reconocidos, coincide en que los padres de familia y/o representantes piensan que la mejor "publicidad" es la que se ha logrado hasta el momento con resultados y no solo lindas mentiras. Pero la gran mayoría que representa el 69% piensan que de una u otra forma la institución merece en este punto de su vida ser más conocidos sobre todo para obtener mayor alumnado, y así en un futuro no muy lejano poder contar con todo el espacio que desean los niños.

2.4 El proceso de planeación del marketing.

2.4.1 Análisis de situación.

La planeación es una forma en la el Centro Educativo intenta controlar su futuro, esencialmente es una declaración de lo que se espera alcanzar, cómo hacerlo y cuándo lograrlo.

Todo plan debe partir del análisis de ciertos puntos que van de acuerdo al análisis del mercado:

- * En que punto se encuentra la empresa.
- * A que punto se puede ir.
- * A que punto se quiere ir.
- * Cuales son los medios disponibles y los necesarios.
- * En cuanto tiempo se va a llegar.
- * Cómo se puede controlar el plan.

En función de la investigación de mercado y los aspectos antes mencionados el Centro Educativo se ha planteado el siguiente FODA, el cual permitirá aclarar la misión esencial que lo llevará al futuro deseado en un período 2 años lectivos.

FODA
Centro Educativo “Juan Vicente Morales”

Fortalezas

- Educación con prioridad en valores.
- Educación personalizada.
- Directivos con visión y proyección al desarrollo.
- Personal docente motivado y con predisposición al desarrollo.
- Infraestructura amplia y funcional.
- Ubicación geográfica estratégica.
- Organización administrativa.
- Puntualidad y regularidad en la asistencia de los docentes.
- Estructuración del aula de apoyo y bienestar educativo.
- Estructurar adecuadamente el material didáctico para cada área.
- Equipos de audiovisuales y de laboratorio.
- Becas parciales para alumnos sobresalientes y de buena conducta.
- Concienciación y orientación hacia el núcleo familiar.

Oportunidades

- Reforzamiento de una conducta adecuada para una sociedad.
- Para crear niños aptos para la vida de acuerdo a sus aptitudes y necesidades.
- Para buscar competitividad con la educación del siglo XXI.
- Proyectar una imagen corporativa adecuada a las necesidades actuales.
- Intensificar la orientación de padres a hijos con la escuela para padres.

Debilidades

- Carencias de aulas – taller.
- Exceso de intervención por parte de los padres de familia durante las horas de clases.
- No contar con personal administrativo en las áreas de Colecturía y secretaria para que cumplan sus funciones respectivas.
- Desnutrición y parasitosis en un gran porcentaje de los alumnos.
- Inexistencia de espacios verdes.

- Niños pertenecientes a familias desintegradas a causa de la migración.

Amenazas

- Precaria situación económica de algunos Padres de Familia.
- Elevado número de estudiantes cuyos hogares no están bien organizados.
- Falta de orientación y control de padres a hijos en horas extra – clases.
- Programas de televisión indiscriminados, al alcance de gente sin criterio formado.
- Parasitosis en la comunidad.
- Seguridad de los estudiantes (faltan señales de tránsito).

2.4.2 Objetivos del marketing.

Es necesario conocer la misión de la empresa para desarrollar los objetivos que identifiquen el nivel de rendimiento que se espera lograr en una fecha futura mediante la aplicación de un plan de marketing.

La Misión de el Centro Educativo "J.V.M", se presenta a continuación:

"Somos un Centro Educativo dedicado a la formación de la niñez de la Ciudadela Tarqui y sus alrededores, de los futuros profesionales de la patria.

Buscamos crear valor integral en la enseñanza, con metodología activa, participativa y el mejor aprovechamiento de los recursos humanos, económicos y técnicos disponibles con el fin de optimizar la capacidad intelectual, desarrollar actitudes y valores para que nuestros alumnos se conviertan en entes útiles para sí mismos, la sociedad y el país"⁴.

Una vez que se conocen todos los aspectos del Centro Educativo se procede a elaborar los objetivos del marketing aplicado a esta institución educativa.

⁴ CARPETA DE CREACIÓN Y ORGANIZACIÓN. Misión del Centro Educativo "J.V.M"

Objetivo General

Dar a conocer al mercado meta que el Centro Educativo "J.V.M" está dedicado a la formación integral de la niñez e incrementar en un 50% el número de los alumnos que cursan el nivel primario en el período de 2 años lectivos, mediante publicidad y promociones adecuadas para un servicio de esta categoría.

Objetivos Complementarios

- * Informar sobre la enseñanza con metodología activa y participativa, para que la niñez dé sus primeros pasos hacia el mundo real.
- * Destacar como una gran fortaleza el aprovechamiento de los Recursos Humanos, Económicos y Tecnológicos que posee el Centro Educativo.
- * Desarrollar el interés de los clientes actuales y potenciales en el plazo de un año lectivo para que de este modo el Centro Educativo incremente el número de estudiantes y mantenga este nivel durante todo el período.
- * Realizar una imagen amplia en cuanto a los beneficios que ofrece la institución y sobre todo impulsarla en cuanto a los cambios necesarios para obtener mayor participación de mercado.

2.4.3 Posicionamiento y ventaja diferencial.

El posicionamiento del Centro Educativo "J.V.M" se realiza junto con una segmentación de mercado, para poder definir los mercados meta y la demanda que existe en la actualidad.

El mercado se compone de muchos tipos de clientes, productos y necesidades, que se deben segmentar de la mejor manera para lograr los objetivos del Centro Educativo.

- * Factores Geográficos : En el cual se ha delimitado el lugar geográfico al sector de La Ciudadela Tarqui (parroquia Machángara) y sus alrededores (Paccha, Nulti, Ricaurte).
- * Sexo: El centro Educativo es de educación mixta.

- * Edad : La edad de los niños se encuentra entre los 4 a 13 años de edad, desde Pre-Kinder hasta Séptimo de Básica.
- * Factores Económicos : El sector económico al que se dirige el centro Educativo se encuentra entre el nivel medio y medio bajo.
- * Factores Sociales : Las familias de clase social media, media baja, por la importancia que se da al apoyo e interés en solucionar los problemas de la sociedad.

Una vez que se han decidido los segmentos de mercado en el que se ingresará o en este caso en el que se encuentra, se debe realizar el posicionamiento en el mercado, que no es más que disponer que el Centro Educativo "J.V.M" ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta.

Al posicionar el servicio de la educación es gran importancia obtener una ventaja competitiva. Si bien el mejor valor agregado que posee el Centro Educativo es la educación personalizada no se puede tratar de competir en el mercado tan solo con esta ventaja, ya que la mayoría de Instituciones ya han implementado esta característica. Es por eso que **el Centro Educativo "J.V.M" mantiene una filosofía de amor, amistad, comprensión y desarrollo de valores para los niños y sus padres o en muchos de los casos representantes** ya que sus padres se encuentran en el exterior.

El factor antes mencionado es un gran problema para los niños, por la falta de afectividad y apoyo que representa en sus vidas, es por eso que la Institución brinda amor y comprensión siendo estas sus bases para el desarrollo integral de la niñez y sobre todo para el desarrollo de la imagen del Centro Educativo.

Gracias a los valores que se desarrollan y la segmentación de mercado es factible que el Centro Educativo "J.V.M" se ubique dentro del mercado de posibilidades económicas medias y medias bajas ya que ahí es donde se encuentra este tipo de problemas en los que la familia se desintegra por la búsqueda de mejor posición económica. Tomando en cuenta que las parroquias más afectadas por los fenómenos migratorios son aquellas que forman parte del diseño de información para el Centro Educativo.

2.4.4 Mercados meta y demanda del mercado.

Para tener éxito en los mercados meta actuales, el Centro Educativo debe estar centrado totalmente en el cliente, en atraer a los clientes de los competidores (escuelas cercanas) y sobre todo en conservarlos, proporcionando un valor agregado que se definió en el punto anterior .

En la actualidad el cliente (tanto alumno como padre) desea una educación de excelente calidad que retribuya la confianza que se le otorga al Centro Educativo. La demanda de los servicios educativos no solo buscan la educación, ahora se enfoca en la formación humana con valores que guíen a la niñez a desarrollarse en cualquier ámbito además los padres se encuentran felices cuando sus hijos lo están.

Un padre siempre va a querer lo mejor para sus hijos y es por eso que el mercado meta se ha convertido para esta institución en cada uno de los hogares que deseen el mayor de los cuidados y amor que puede proporcionar un Centro Educativo, es decir el sentir que en verdad este es un hogar y todos conforman una familia.

2.4.5 Mezcla de estrategias de marketing.

Una vez que se han definido ciertos aspectos elaborados en el punto anterior, el Centro Educativo está listo para analizar la mezcla de estrategias de marketing que no es otra cosa que la reunión y control de una serie de instrumentos como el precio, el producto (servicio), la plaza y la publicidad y promoción.

Por ejemplo el precio que la persona debe pagar para obtener los servicios educativos proporcionados por el Centro Educativo "J.V.M" serán directamente relacionados con la capacidad adquisitiva que representa el mercado meta y la demanda, tomando en cuenta que existen varias excepciones en las que se plantearan promociones especiales en cuanto a precios, sobre todo por consideración y para la retención de clientes. Pues estos pueden estar pasando por inestabilidad económica o en su defecto pueden ser varios alumnos de una misma familia lo que representaría para la institución la creación de una imagen y sobre todo no perder gran cantidad de alumnos.

Una de las más interesantes estrategias del marketing es desarrollar una publicidad intachable que no solo brinde información sobre el servicio y su valor agregado, también recalque las características que posee la institución (tecnología necesaria e infraestructura) y los beneficios que brinda por el precio establecido.

En fin se pueden realizar varias mezclas de estos factores, pero siempre es importante considerar que un programa efectivo combina todos estos elementos, los mismos que serán analizados con mayor énfasis en los siguientes capítulos.

CAPITULO III

EL PRODUCTO (SERVICIO EDUCATIVO)

3.1 Planeación y desarrollo.

3.1.1 Significado del servicio educativo.

El Servicio Educativo es una parte de cada uno de los docentes que se ofrecen al estudiante con diferentes métodos y gracias a los implementos necesarios con el propósito de lograr un desarrollo cultural y científico en las nuevas generaciones, siendo esencialmente intangible pero que con el tiempo no logra desvanecerse.

3.1.2 Importancia de la calidad del servicio y sus innovaciones.

Para el Centro Educativo "J.V.M" es de gran importancia el desarrollar un alto nivel de calidad, es decir llegar a satisfacer las expectativas que poseen tanto niños como padres e ir más allá de lo esperado.

No es fácil cumplir con esta tarea ya que para alcanzarla se deben unir esfuerzos de todos los integrantes de la institución, a sabiendas que la calidad total solo se logrará si se trabaja en equipo y se da lo mejor de cada uno.

Para el Centro Educativo la calidad se construye cada día con el trato que cada docente brinda a sus alumnos; el correcto desempeño que logran obtener sus alumnos fuera y dentro de la institución; la infraestructura, materiales didácticos, de aprendizaje y equipos especiales con los que cuenta para satisfacer al cliente.

Es verdad que el aspecto estético no infunde para que el nivel de educación sea el mejor, pero sí influye para la satisfacción psicológica del cliente puesto que toda persona quiere siempre lo mejor, y más cuando el mercado al que se dirige ha sido en cierto modo marginado por su situación social o económica; también cuando el personal de la Institución brinda una sonrisa, es cortés, competente y eficaz llega a llenar las expectativas físicas y psicológicas del cliente.

Sin embargo para ciertas instituciones no es fácil lograr cada uno de los aspectos para llegar a la calidad total ya que no cuentan con recursos monetarios o en su defecto porque su personal no tiene sentido de pertenencia.

En cuanto al Centro Educativo "J.V.M" que está consiente de la importancia de la calidad para llegar al éxito, ha logrado brindar frecuentemente charlas motivacionales a sus colaboradores para que estos aprendan el correcto desempeño que deben tener ante un cliente sea este un padre o un alumno; cada uno de ellos merece respeto sin importar su nivel social o económico, sexo o edad. Como cada paso da lugar a otro el comienzo de esta actividad mejora el comportamiento de los alumnos lo que provoca que el mercado considere a la institución confiable en cuanto a la educación y aspecto personal.

3.2 Marcas, empaques y otras características aplicadas a un servicio educativo.

3.2.1 Estrategia de marca.

La marca identifica a la empresa y para una institución educativa esta sería el nombre y emblema el cual es en este caso es:

Centro Educativo "J.V.M" (Juan Vicente Morales).

El Nombre de el Centro Educativo es exclusivo y fue elegido por la gran importancia que representaba este nombre en la educación del Azuay, ya que esta persona era un gran ejemplo de cultura, amor, entrega, valores y muchas más características que rodean el nombre de la institución.

Al analizar el objetivo que tiene el Centro Educativo se podrá realizar una estrategia que desarrolle su nombre y destaque la importancia de la educación pre primaria y primaria para la institución. Tomando en cuenta que en un futuro cuando se cuente con el privilegio deseado podría extenderse la marca, formando un nivel secundario de educación el cual no se aleja de el objetivo primordial que representa el nombre actual.

3.2.2 Otras características creadoras de imagen.

Para el Centro Educativo es fundamental el considerar imprescindible ante todo mantener una imagen pulcra y confiable, mediante la fachada física de la Institución y la imagen del personal docente.

Cada una de estas pequeñas características van creando una imagen ante los alumnos y sus padres, los mismos que en un futuro serán la mejor forma de darse a conocer en el mercado. También es de fundamental importancia manejar una impecable imagen ante la Dirección de Educación, ya que de esta entidad depende en un gran porcentaje el desarrollo de la Institución.

Existen varias características creadoras de imagen para un Centro Educativo mucho mejores de las que puede tener una empresa que satisface necesidades del mercado por medio de bienes, como por ejemplo el proyectar seguridad, conocimiento, amabilidad, respeto, comprensión.

Las mismas que proyectan a los clientes y Dirección de Educación al Centro Educativo "J.V.M" como una organización corporativa; social; cultural; de disciplina con amor, respeto y amistad .

3.2.3 Características de producto para satisfacer necesidades.

Las características que debe poseer el Centro Educativo para satisfacer las necesidades del mercado en cuanto a la educación deben enfocarse al desarrollo de planificaciones semanales o mensuales que especifiquen los temas, métodos de enseñanza, actividades y reforzamientos que se utilizarán para que los alumnos de cada grado lleguen a obtener el mayor conocimiento de las materias y sobretodo que su nivel sea similar o mejor al que poseen alumnos de las mejores instituciones educativas del país.

La necesidad de educación es primordial para el desarrollo del país, sin embargo se pueden presentar ciertas características que en la actualidad van de la mano de la

educación de calidad y siempre en función de satisfacer los **deseos** que presentan los diferentes segmentos de mercado.

Para el Centro Educativo también es importante el considerar los deseos que tienen los clientes con respecto a la necesidad esencial, como por ejemplo el que la institución cuente con equipos de última generación para facilitar el aprendizaje. Claro que estas características no son esenciales para cumplir con la necesidad básica pero si lo son para que el cliente observe las ventajas que posee la institución con respecto a sus competidores.

3.3 El precio del servicio.

3.3.1 Significado, importancia y objetivos.

El precio para el Centro Educativo es la cantidad monetaria (pensión y matrícula) que recibe por la satisfacción de necesidades y deseos de sus clientes, la misma que representa un gran peso en las motivaciones y decisiones de compra siendo el factor que logra la preferencia de una u otra institución. Ciertas instituciones privadas lo consideran como el principal elemento para competir, ya que es la solución más directa y fácil que tienen a mano.

Pero en la actualidad el cliente toma sus decisiones de acuerdo a aspectos adicionales al precio y también exige características que diferencien el Plantel Educativo de su elección con respecto al mercado existente.

Este tipo de característica obliga al Centro Educativo "J.V.M" a mejorar día a día sus servicios y presentar ante todo un nivel de calidad muy elevado así como generar las expectativas necesarias para que el cliente prefiera este servicio.

El propósito fundamental de su fijación, es el cubrir costos y obtener un porcentaje de utilidad que permita incrementar el capital invertido o repartirlo de acuerdo a las leyes existentes.

Por otra parte para lograr los objetivos del marketing se requiere de gran habilidad y creatividad en el manejo de los precios, siendo su fijación un objetivo primordial.

3.3.2 Factores que influyen en la determinación del precio.

Es de vital importancia el conocer que la fijación y determinación es realizada por la "Junta Reguladora de costos de la Educación Particular" la misma que funciona como un departamento de la "Dirección Provincial de Educación", que basa su análisis en los costos reales de la institución para de cierta forma lograr proteger al consumidor.

Las regulaciones son anuales y en el caso de el centro Educativo "J.V.M" por pertenecer al régimen Sierra se darán en el mes de mayo.

La carpeta que se deben presentar en la Secretaría de la Junta Provincial del Costo de la Educación Particular, según TÍTULO 11 CAPITULO1 Artículo17 del Registro Oficial No. 642 debe contener copias originales y otra copia de los siguientes documentos:

- a) Solicitud dirigida al Presidente de la Junta Provincial Reguladora de Costos de la Educación Particular, la misma que es una especie valorada que debe ser adquirida en la Secretaría de la Junta).
- b) Credencial de funcionamiento otorgada por la Dirección Provincial de Educación.
- c) Presentación del presupuesto operativo, el mismo que es un formulario en el que se deben ingresar cuentas, valores y observaciones pertenecientes a los movimientos financieros de la institución.
- d) Declaración Anual de impuestos ante el SRI, la última declaración realizada.
- e) Última planilla del aporte al IESS, las aportaciones que mensualmente son realizadas por parte del patrono.
- f) Copia del Rol de pagos del mes anterior a la presentación de la solicitud.
- g) Declaración juramentada ante un notario público, de consignación de datos del plantel, en el caso de que se hayan producido modificaciones a la declaración del

año anterior, para este literal se ocupa un formulario único aprobado por el Ministerio de Educación.

Cada uno de estos documentos incluida la resolución tomada por el Junta, formarán parte del **Anexo** de esta investigación, con el propósito de conocer profundamente la forma y contenido de cada uno de ellos, así como también el precio que fue fijado para el año lectivo en curso.

3.3.3 Análisis del punto de equilibrio.

Existe una gran verdad en cuanto al análisis del P.E y es que el incremento de las utilidades no está relacionado directamente con el precio, ya que puede incrementarse la cantidad de alumnos y esa es la forma en la que la institución desea lograr rentabilidad.

Para la determinación del punto de equilibrio del Centro Educativo "J.V.M" se igualan los costos de la institución con los ingresos que esta presenta en la actualidad, de la siguiente forma:

$$\text{Costos Totales} = 29470,63 \quad (\text{una aproximación a los costos actuales})$$

$$\text{Ingresos} = [(Q/\text{alumnos} * P. \text{pensión}) * 11 + (Q/\text{alumnos} * P. \text{matrícula})]$$

$$[(Q * 35)(11) + (Q * 30)] = 29470,63 \quad (\text{son 11 los meses que se laboran en la institución})$$

$$\text{La cantidad mínima de alumnos (P.E)} = 71$$

El análisis permite al Centro Educativo conocer la cantidad mínima de alumnos que debe tener para cubrir todos sus costos, y sobre todo que a partir de que se incrementa el número de alumnos se estaría logrando una Utilidad.

CAPITULO IV

ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING

4.1 Estrategias del marketing.

4.1.1 Estrategias para incrementar el número de usuarios.

Para incrementar el número de alumnos es importante considerar que los precios de este servicio son fijos por lo tanto la mejor estrategia es la que provoca el aumento de la disposición de utilización.

Demostrando los beneficios con los que se cuenta e incrementando o promoviendo aquellos que no son muy conocidos, es importante que los clientes siempre consideren a la institución transparente y verdadera de manera que crean en los beneficios que obtendrán al confiar en esta institución.

Por ejemplo se podría destacar en el mercado la importancia que da el Centro Educativo "J.V.M" a la eliminación de factores raciales en la sociedad para unir esfuerzos y obtener respeto y consideración del intelecto.

4.1.2 Estrategias de captación de clientes de los competidores.

Los competidores más directos para el Centro Educativo son aquellos que realizan la misma actividad, ya que estos tendrán similares características para la segmentación de mercado.

La elección que toma el cliente dependerá fundamentalmente en la manera como el Centro Educativo se posiciona en el mercado siendo esta la forma más fácil de percibirlo en relación con otra institución.

Existen dos opciones mediante las cuales se puede obtener al cliente de la competencia.

Ofrecer los mismos beneficios que los de otras instituciones tratando de superarlas, realizando esfuerzos superiores en términos de calidad, disponibilidad y

reconocimiento. Se puede competir también sobre una base de liderazgo ofreciendo calidad superior a menor costo, aunque siendo una pequeña Institución Educativa que cuenta con altos costos fijos, no es factible la disminución de la utilidad percibida para captar los clientes de aquellas Instituciones Públicas, sin embargo en comparación con aquellas que son de mantenimiento Privado o Fiscomisional si se podría obtener una ventaja de costos; y

Logra la distinción entre la gran variedad de instituciones educativas que existen, mediante la oferta de atributos distintos o en su defecto atendiendo a un tipo de cliente específico.

Destacar las características de los clientes es uno de los factores con los que cuenta la Institución, ya que al considerar de gran importancia la atención de los niños con problemas de afectividad, sociales, familiares, y muchos más; se puede asegurar un nicho de mercado en el que el Centro Educativo "J.V.M" brinde apoyo y confianza a un tipo psicológicamente especial.

4.1.3 Estrategias de retención.

Este tipo de estrategia permite conservar a los clientes actuales considerando que la institución pretendería incrementar la cantidad de clientes futuros en base de la retención de los actuales.

Y para lograr este objetivo el Centro Educativo estaría en la obligación de mantener un nivel alto de satisfacción mediante implementación de equipos, ampliación de la infraestructura y sobre todo desarrollar el valor agregado que como se ha anotado con anterioridad es la fuerte relación interpersonal que se utiliza como base para la educación.

También es importante considerar que así como las necesidades cambian también los deseos y estos con mayor rapidez de modo que a futuro la institución debería plantearse la posibilidad de implementar el nivel secundario o en su defecto brindar servicios complementarios como talleres vacacionales, aulas de apoyo, cursos de orientación, entre otros.

Cada uno de estos aspectos deben ser parte de la vida de una institución, ya que al pasar el tiempo estos aspecto se convierte en un sólido motivo de lealtad.

4.1.4 Selección de una estrategia de marketing.

El objetivo del Centro Educativo permite elegir una estrategia basándose en la importancia que representan los clientes tanto actuales como potenciales y a la búsqueda de rentabilidad por ser una institución de mantenimiento privado. Ahora los resultados que se pretenda obtener dependerán en cierto modo de la intensidad con la que se aplique la estrategia, tomando en cuenta las ventajas competitivas que posee o podría implementar.

Así la estrategia escogida será aquella o aquellas que lleven a superar el número de estudiantes ganando mercado de la competencia y a la retención de sus alumnos actuales, sin dejar de lado la creación de una fuerte imagen destacando la excelencia en educación con un valor agregado que atrae tanto a clientes directos como indirectos, la comprensión, entendimiento y enseñanzas de vida para llegar a ser altamente competitivos de forma laboral y personal.

4.1.5 Aspectos dinámicos de la estrategia escogida.

El estudio del Ciclo de Vida de la Institución ayuda a entender con facilidad los cambios por los que atraviesa con el paso del tiempo y los resultados de estos; así como también estos pueden influir en el cambio de una estrategia.

En la actualidad la institución se encuentra en la etapa de Crecimiento teniendo alrededor de 6 años de funcionamiento, este tipo educación por su metodología y valores agregados es nuevo, no existe competencia indirecta que afecte al la educación primaria sin embargo sí existen competidores directos que afectan el desarrollo de la educación preprimaria, como lo son las guarderías, talleres, club (de distintas actividades), entre otros. Este ciclo de vida también tiene gran importancia para determinar en el momento en el que debe tratar de retener sus clientes o

incrementar una nueva línea que sería en este caso un complemento de educación media, momento en el cual se deberían realizar otros aspectos de la estrategia utilizada anteriormente.

4.2 Programas de publicidad.

4.2.1 Objetivos.

Existen dos razones fundamentales para la elaboración de los objetivos, ya que estos en cierta forma pueden ayudar a la elección del mensaje y medios adecuados para su difusión de acuerdo a la razón de la institución. Y por último pero no menos importante, es que se necesitan ciertos puntos para evaluar los resultados al implementar un programa publicitario.

De modo que tenemos los siguientes objetivos de un programa publicitario para el Centro Educativo "J.V.M":

- * El objetivo de la publicidad es generar o incrementar el reconocimiento sobre dónde, cómo, recursos, beneficios y muchos otros aspectos sobre el funcionamiento de la institución.
- * Lograr romper paradigmas introducidos en la sociedad, sobre la forma medieval que aún se sigue utilizando para lograr una buena educación. Y atraer a nuevos clientes demostrando que la institución es totalmente vanguardista en sus métodos de enseñanza.
- * Cambiar la ideología sobre ciertas instituciones de renombre en las que de cierto modo hoy en día no existe la calidad educativa de antes, ya sea por la gran cantidad de alumnos que son ubicados en una misma aula o por la utilización de métodos de enseñanza de épocas pasadas.
- * Reforzar las actitudes de los clientes actuales y sobre todo mantener o si es posible incrementar su lealtad.

4.2.2 El proceso de presupuestación.

Este proceso es fundamental para el desarrollo de la publicidad sobre la cual se debe tener en cuenta que sus efectos podrían darse inmediatamente o dentro de un largo plazo después de su gasto. Es por esto que la institución debe analizar cada uno de los aspectos necesarios para la publicidad deseada.

En primer lugar se deben considerar los costos de la elaboración del mensaje y posteriormente los medios que lo difundirán. Por lo general los costos de los mensajes pueden ser disminuidos en el caso de que la institución ya cuente con un mensaje claro y definido sobre la publicidad que desea.

Pero no sucede lo mismo con el costo de los medios el cual dependerá, de el que se elija y su duración, espacio, impresión, etc. Cada uno de estos factores fueron analizados en forma real de manera que las cotizaciones se pueden observar en los **anexos** del presente ensayo.

Costos de Publicidad Radial

Producción cuña radial: \$134.40 (elaboración de la cuña si no se tiene una)

Paquete Publicitario Radio MEGA: \$448

Paquete Publicitario Radio 96.UNO: \$448

Radio Cómplice FM (propuesta 3): \$515.20

Medios Impresos

Aviso Flex: \$336.11 (garantía de 3 años) diseño gráfico adicional \$20

Mini valla de una cara: \$294.56 (garantía de 5 años) no realizan diseño gráfico.

Banners: \$302.74 (incluye diseño gráfico)

Medios impresos de lectura

Periódico: anuncio 2x1 (9.5cm ancho x 5cm altura)

De lunes a sábado el costo de cada día es de \$34.98 y los domingos \$41.93.

Trípticos: \$100.00

4.2.3 Diseño.

Para la elaboración del mensaje publicitario del Centro Educativo "J.V.M" se debe tomar en cuenta todas sus características y el mercado al que está dirigido ya que deberá lograr una atracción inminente ya sea a corto o largo plazo.



Si eres especial y te consideras más que un número ya es hora de que visites nuestras instalaciones, para nosotros **TU** eres importante!

Contamos con personal docente calificado que estará pendiente de tus necesidades, equipos de audiovisuales e infraestructura adecuada. Estamos ubicados en la Panamericana Norte 2-36 y Batallón Yaguachi.

Teléfono: 2890-041.

4.2.4 Programación de medios.

Se deben analizar las razones por las que se tomará determinado medio, ya que el pago de cualquiera de estos espacios representan el elemento más costoso en el presupuesto y porque el éxito que tenga un mensaje depende principalmente de si este llega efectivamente al mercado deseado.

El medio que por este momento el Centro Educativo necesita, debe ser aquel que llegue con facilidad al mercado actual y potencial de modo que serían medios de impresión y radio. Los cuales pueden ser programas de interés social al alcance de todo tipo de público ya que la decisión es tomada por padres e hijos; e impresiones

gráficas al alcance de la comunidad como lo son las guías, periódicos, dípticos o trípticos.

4.2.5 Evaluación de la efectividad.

Frecuentemente se realiza un evaluación de los mensajes individuales y por separado la efectividad de todo el programa en cuanto al logro de los objetivos publicitarios, solamente los gerentes de mercadeo de las empresas anunciantes pueden evaluar apropiadamente el impacto de estos factores.

Pero para la institución es fácil determinar si el programa publicitario ha logrado sus objetivos, simplemente se refleja en el incremento del número de alumnos y en la cantidad de alumnos que se han quedado.

4.3 Distribución.

4.3.1 Diseño de los canales de distribución.

Las instituciones educativas a veces poseen diferentes canales de distribución, lo que significa que no se deben aplicar los mismos sistemas ya que en realidad cada una tiene diferentes visiones de cómo prestar el servicio.

El canal de los servicios es corto y muy simple debido a que va directamente del productor al consumidor sin que participen intermediarios, y ellos son precisamente el único canal de uso frecuente.

En este caso se daría el nombre de intermediario al personal docente el cual es el medio de distribución de la enseñanza, en la actualidad existe la educación a distancia especialmente dedicada a instituciones de nivel medio y superior por lo que el Internet o televisor podrían llegar a ser futuros canales de distribución una vez que el Centro Educativo "J.V.M" incremente sus servicios.

También es de gran importancia el nombrar a las entidades bancarias como medios de distribución ya que la ayuda que prestan al recaudar los fondos representa gran

comodidad para los clientes y reducción de riesgo para la institución; finalmente se ha encontrado otro sistema de distribución para las instituciones que gozan de gran reconocimiento, las que prefieren dirigir varios canales y no su extensión. Un gran ejemplo se encuentra en las instituciones educativas que tienen un tipo de franquicias en las ciudades principales, sin que cambie su nombre, características, objetivos y sobre todo el servicio.

4.3.2 Selección del tipo de canal.

Para elegir el tipo de canal de distribución para el Centro Educativo se debe tomar en cuenta el objetivo primordial de la institución, las estrategias de marketing que se han propuesto y sobre todo las necesidades del cliente.

De acuerdo al estudio realizado anteriormente es fácil deducir que se tomará al intermediario es decir el docente como el único canal de distribución que se desarrollará.

Aunque el sistema de franquicias suele ser el canal más ambicioso para el crecimiento, en la actualidad la institución no cuenta con tanto reconocimiento como para implementar establecimientos en diferentes lugares del País o la Ciudad.

4.3.3 Determinación de la intensidad de la distribución.

El docente al ser un tipo de intermediario o medio de distribución debe ser preparado para realizarlo de la mejor manera, es por este motivo que la institución está siempre pendiente de su autorrealización, desarrollo social, económico y ante todo profesional.

Estas personas son directamente responsables de la entrega de el servicio no solo por ser portadores de los conocimientos sino también porque en ellos se encuentra la capacidad de infundir tanto en padres como alumnos el amor por la institución y apoyo a la misma.

4.4 Promociones.

4.4.1 El programa promocional significado e importancia.

Básicamente es una forma de comunicación que contribuye a los conocimientos de una persona, destacando sobre todo los aspectos principales de la institución.

El programa promocional para la institución se define como una forma de complementar la publicidad ofreciendo facilidades a los clientes en cuanto a pago, transporte y otros aspectos relacionados con el servicio; y también existe la posibilidad de realizar actividades de cualquier índole que promocionen al Centro Educativo "J.V.M" sacando a relucir su nombre, objetivo y calidad.

Las actividades que se realizan son de gran importancia para el Centro Educativo ya que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas dirigidas a los clientes o, a una dependencia gubernamental que en este caso sería la Dirección de Educación.

4.4.2 Determinación de promociones.

Las actividades promocionales que lograrían mayor éxito en cuanto al cumplimiento de objetivos para la institución deberían enfocarse en realizar actividades que llamen la atención tanto de clientes directos, indirectos, potenciales o Dirección de Educación.

De modo que la institución deberá ser o provocar material positivo de discusión, de noticias o fotografías. Para lo que el Centro Educativo se ha fijado el firme propósito de infundir, preparar y patrocinar de cierta forma a él o los estudiantes destacados en deporte, pintura o cualquier actividad en la que hoy en día la sociedad está interesada.

4.4.3 El concepto de campaña.

Una campaña ayuda al Centro Educativo a promocionarse en función a un tema, teniendo como objetivo el incremento de sus alumnos en un período de 2 años lectivos.

Puede utilizar muchos tipos de campañas promocionales e incluso realizar al mismo tiempo campañas cantonales, parroquiales y otras más; inclusive se puede dirigir una campaña para sus clientes potenciales, directos e indirectos o para todos.

4.4.4 Regulación de actividades promocionales.

Esta actividad se realiza con el fin de controlar de cierta forma las actividades realizadas para influir en las decisiones de compra; ya que los consumidores están sujetos a una serie de abusos cometidos de manera intencional o involuntaria.

En general las entidades reguladoras o de protección a los consumidores pueden desarrollarse con gran éxito en aquellos países que los consumidores tienen un gran sentido de exigencia en cuanto a un producto o servicio, por la cantidad que han pagado por el. Y sobre todo la concienciación de que un reclamo no daña a la empresa al contrario ayuda a determinar y enmendar sus errores para llegar al mercado de una forma correcta y sobre todo honesta, y a largo plazo estos factores se transforman en aspectos de alta competitividad.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado un análisis sobre la aplicación de un plan de marketing y publicidad para el Centro Educativo "J.V.M" se ha llegado a las siguientes conclusiones:

La educación en la actualidad es de gran importancia para el futuro del País, sobre todo aquella que permite el desarrollo del potencial de los niños e influye a su desarrollo social, cultural, económico y personal. Pero también hoy en día las instituciones educativas privadas deben estar convencidas que no solo se trata de brindar conocimientos sino crear una serie de beneficios y atractivos que la lleven a ser la mejor.

El marketing es fundamental para esta meta, ya que en la actualidad el mercado está saturado y los clientes basan sus decisiones finales en los aspectos que rodean en este caso al servicio educativo y la mejor forma de influir en sus decisiones es persuadirlos mediante información sobre las cualidades y beneficios exclusivos que brinda la institución.

Un plan de marketing y publicidad bien estructurado llevaría a la institución a un nivel muy alto, ya que la mayoría de instituciones primarias en el cantón Cuenca no ha creído necesaria la implementación de un plan de las características de este. Este pequeño paso dado por el Centro Educativo "J.V.M" refleja su interés en ganar posición en el mercado mediante la búsqueda continua de la calidad y excelencia en sus acciones.

RECOMENDACIONES

La implementación de un Plan de Marketing para un Centro Educativo es la mejor y más adecuada manera de obtener un lugar considerable en el mercado, pero sobre todo es de gran importancia en primer lugar considerar a las instituciones educativas como medios de productividad, claro sin el objeto de comercializar a tal grado la educación que llegue a ser sólo de uso exclusivo.

Hay que considerar siempre la atención de los sectores discriminados por la sociedad ya que la educación es para todos y todos nos beneficiaremos de esta.

Existen muchos tipos de publicidad magníficos para una institución pero es fundamental en primer lugar realizar un estudio de mercado el cual permitirá conocer las necesidades y deseos del mismo así como el segmento al que está dirigido y su competencia; dentro de este estudio se debe analizar a cabalidad la situación actual interna de la institución la misma que aportará para el mejoramiento del servicio y por ende incrementará los beneficios brindados, para en futuro lograr la preferencia del consumidor de entre tanta competencia.

Cada una de las microempresas que existen en la actualidad deberían estar consientes de la importancia que tiene el marketing en el desarrollo y venta de un producto o servicio ya que ahora estos no se venden solos o para satisfacer una necesidad básica. Cada uno debe tener y mantener un nivel de calidad y sobre todo satisfacer los deseos del cliente, de la forma más original y exclusiva que exista o se pueda lograr.

Solo siendo y destacando la originalidad y brindando grandes beneficios es que lograremos ser altamente competitivos.

BIBLIOGRAFIA

- GUILTINAN, Joseph P y GORDON, Paul **Administración de Marketing. Estrategias y programas**, 5° Edic. Edit. McGRAW-HILL. 1994
- STANTON-ETZEL-WALKER **Fundamentos de Marketing**, 11° Edic. Edit. McGRAW-HILL. 1995
- MARTINEZ SANCHEZ, Jan M. y JIMENEZ, Emilio **Como Dominar el Marketing**, Edit. Grupo editorial Norma. 1992
- KOTLER, Philip **Dirección de Mercadotecnia**, 8° Edic. Edit. Prentice Hall.
- TOBÓN ACOSTA, Alberto **Mercadeo**, 5° Edic. Edit Grupo Editorial Norma. 1994
- GARBETT, Thomas F. **Imagen Corporativa**, Edit. Serie Empresarial. 1991
- GUITINAN, Joseph P **Gerencia de Marketing**, 6° Edic. Edit. Mc. GRAW HILL. 1994

- * **Base Legal para la Regulación de Costos de la Educación Particular**
Edición: Rómulo López Seminario
Impresión: CONFEDEC Octubre de 2002.

- * **La Educación en cifras**, datos estadísticos del Ministerio de Educación y Cultura. DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN DEL AZUAY, departamento de Investigación y Estadística.

- * **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos**, publicaciones actualizadas.

ANEXOS