

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

DIRECCIÓN DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN GERENCIA Y MEDIACIÓN EN CENTROS
EDUCATIVOS INFANTILES**

Tema:

**“PLAN DE MARKETING PARA UNA OFERTA EDUCATIVA DE
CALIDAD DEL CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL NUEVA
VISIÓN EDUCATIVA EN LOS AÑOS 2005 – 2010”**

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Gerencia y Mediación en
Centros Educativos Infantiles

Autora: Licenciada Ligia Cattalina Sánchez Cruz

Directora: Doctora Sonia Cleopatra Navas Montero Magister

Ambato - Ecuador

2006

Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato.

El Tribunal de Defensa del trabajo de titulación presidido por Doctor Segundo Víctor Hernández del Salto, Presidente del Tribunal, e integrado por los señores Doctor Marcelo Wilfrido Núñez Espinoza Magister, Doctora Luz Ercilia Saltos Abril Magister, Doctor Raúl Estuardo León Vasco Magister, Miembros del Tribunal de Defensa, designados por el Consejo Académico de Posgrado de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor la defensa oral del trabajo de titulación con el tema: “**PLAN DE MARKETING PARA UNA OFERTA EDUCATIVA DE CALIDAD DEL CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL NUEVA VISIÓN EDUCATIVA EN LOS AÑOS 2005 – 2010**”, elaborado y presentado por la señora Licenciada Ligia Cattalina Sánchez Cruz, para optar por el Grado Académico de Magister en Gerencia y Mediación en Centros Educativos Infantiles.

Una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de titulación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Dr. Segundo Víctor Hernández del Salto, Mg.
Presidente del Tribunal de Defensa

Dr. Marcelo Wilfrido Núñez Espinoza, Mg.
Miembro del Tribunal

Dra. Luz Ercilia Saltos Abril, Mg.
Miembro del Tribunal

Dr. Raúl Estuardo León Vasco, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación con el tema **PLAN DE MARKETING PARA UNA OFERTA EDUCATIVA DE CALIDAD DEL CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL NUEVA VISIÓN EDUCATIVA EN LOS AÑOS 2005 – 2010**, le corresponde exclusivamente a: Licenciada Ligia Cattalina Sánchez Cruz, Autora bajo la Dirección de la Doctora Sonia Cleopatra Navas Montero Magister, Directora del trabajo de titulación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Lcda. Ligia Cattalina Sánchez Cruz
AUTORA

Dra. Sonia Cleopatra Navas Montero, Mg.
DIRECTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este trabajo de titulación como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los Derechos de mi trabajo de titulación, con fines de difusión pública, además autoriza su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad.

Lcda. Ligia Cattalina Sánchez Cruz
C.c. 1802336709

Dedicatoria

A mis amados padres Nelson y Aída por haberme enseñado siempre a buscar la superación profesional, a mi querido y adorado esposo Vicente, amigo en todas las circunstancias y motor en mi lucha cotidiana, a José y Paúl mis tesoritos esencia de mi vida.

Y dedico de manera muy especial al ser maravilloso que día a día guía todos mis pasos, DIOS.

Ligia.

Agradecimiento

A los catedráticos de la Maestría en Gerencia y Mediación de Centros Educativos Infantiles que fueron consolidando día a día mis conocimientos, para enfrentar nuevos retos profesionales.

A la Dr. M. Sc. Sonia Navas, Directora de tesis, por su paciencia y aporte en la elaboración de este trabajo.

Y a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron con la realización de mi tesis.

INDICE GENARAL PRELIMINARES

Portada	i
Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato.....	ii
Autoría de la Investigación.....	iii
Derechos de Autor.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General.....	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Gráficos.....	xi
Resumen Ejecutivo.....	xii
Executive Summary.....	xiii
Introducción	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema	2
1.1.1. Contextualización	3
1.2. Análisis crítico	3
1.2. Formulación del problema	5
1.3. Delimitación	7
1.4. Interrogantes	7
1.5. Objetivos.....	7
1.5.1. Objetivo general	7
1.5.2. Objetivo específico	7
1.6. Justificación	8
1.7. Factibilidad	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos	10
2.2 Fundamentación filosófica.....	11
2.2.1. Fundamentación ontológica	11
2.2.2 Fundamentación epistemológica	13
2.2.3 Fundamentación axiológica	13
2.3 Fundamentación teórico-científico.....	17
2.3.1 Que es marketing	19
2.3.2. Oferta educativa	19
2.4 Definición de términos.....	37
2.5 Fundamentación legal	42
2.6 Formulación de hipótesis	43
2.7 Variables	43

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Modalidad de la investigación	45
3.2. Diseño o tipo de investigación	46
3.3. Población	47
3.4. Instrumento de recolección de datos	47
3.5. Procesamiento y análisis de datos	47
3.6. Operacionalización de las variables	48

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados	51
4.2. Verificación de hipótesis	52

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	67
5.2 Recomendaciones	68

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Título	71
6.2. Justificación	71
6.3. Importancia	72
6.4. Población meta	73
6.5. Fundamentación teórico y conceptual	73
6.6. Factibilidad	83
6.7. Descripción de la propuesta	83

Materiales de Referencia	101
--------------------------------	-----

Bibliografía	102
--------------------	-----

Anexos	105
--------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	52
Tabla N° 2	53
Tabla N° 3	54
Tabla N° 4	55
Tabla N° 5	56
Tabla N° 6	57
Tabla N° 71	58
Tabla N° 8	59
Tabla N° 9	60
Tabla N° 10	61
Tabla N° 11	62
Tabla N° 12	65
Tabla N° 13	65
Tabla N° 14	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	52
Gráfico N° 2	53
Gráfico N° 3	54
Gráfico N° 4	55
Gráfico N° 5	56
Gráfico N° 6	57
Gráfico N° 71	58
Gráfico N° 8	59
Gráfico N° 9.....	60
Gráfico N° 10	61
Gráfico N° 11	62
Gráfico N° 12	64

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA Y MEDIACIÓN EN CENTROS EDUCATIVOS
INFANTILES

Tema: “PLAN DE MARKETING PARA UNA OFERTA EDUCATIVA DE CALIDAD DEL CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL NUEVA VISIÓN EDUCATIVA EN LOS AÑOS 2005 – 2010”.

Autora: Lcda. Ligia Cattalina Sánchez Cruz

Directora: Dra. Sonia Cleopatra Navas Montero, Mg.

Fecha: *(día, mes y año de emisión del informe de aprobación del director del trabajo de investigación)*

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de investigación realizado es el resultado de un estudio sobre el “Plan de Marketing para una oferta educativa de calidad del Centro de desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa en los años 2005 – 2010”. Se formuló el siguiente problema ¿Cómo influye un plan de marketing para una oferta educativa de calidad para el Centro de Desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa?. Como de guía de investigación se planteo el objetivo general “Determinar la incidencia del plan de marketing en la calidad de la educación del Centro de Desarrollo Infantil”. La hipótesis en la que se centraliza el trabajo es “Un plan de marketing mejorar la oferta de calida educativa para captar mas educandos en el Centro de Desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa en la años 2005 – 2010”. El contenido del proyecto comprende los aspectos mas importantes sobre como realizar un plan de marketing para Nueva Visión Educativa lo cual esta estructurado en el VI capitulo. El primero contiene el planteamiento del problema. El segundo capítulo se refiere al marco teórico donde se encuentra toda la fundamentación filosófica, ontológica, epistemologica, axiológica y teórico – científica y también una investigación documental bibliográfica.

El tercer y cuarto capitulo comprende la metodología y análisis de resultados para lograr los objetivos de la investigación se escogió el método científico, analítico, verificable, como técnica se utilizo la entrevista que luego se tabulo y se grafico para la comprobación y mejor visualización del problema. El capítulo cinco es una deducción de los anteriores puesto que consta las conclusiones y recomendaciones que ayudaran a la educación especialmente a las instituciones de desarrollo infantil para optimizar el manejo de los procesos organizacionales. Demostrando que implementación de un plan de marketing educativo proporcionara la orientación requerida para que las instituciones oferten servicios educativos acorde a las necesidades del usuario, padres de familia y sociedad en general.

Descriptoros: calidad, desarrollo, educativa, familia, infantil, marketing, necesidades, oferta, plan, servicios.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA Y MEDIACIÓN EN CENTROS EDUCATIVOS
INFANTILES

Theme: “MARKETING PLAN FOR EDUCATIONAL OFFER QUALITY CHILD DEVELOPMENT CENTER EDUCATIONAL NEW VISION IN THE YEARS 2005 - 2010”.

Author: Lcda. Ligia Cattalina Sánchez Cruz

Directed by: Dra. Sonia Cleopatra Navas Montero, Mg.

Date: *(día, mes y año de emisión del informe de aprobación del director del trabajo de investigación)*

EXECUTIVE SUMMARY

The research work is the result of a study on the "Marketing Plan for an educational offer quality child development center New Vision Education in the years 2005 - 2010". The following problem was formulated How does a marketing plan for a quality educational offer for the Child Development Center New Educational Vision?. As research guide the overall objective "To determine the incidence of the marketing plan in the quality of education Child Development Center" was raised. The hypothesis that the work is centralized is "A marketing plan to improve the supply of education to attract more students warm in the Child Development Center New Vision Education in the years 2005 - 2010". The content of the project includes the most important aspects about how to make a marketing plan for New Vision Education which is structured in the sixth chapter. The first contains the problem statement. The second chapter deals with the theoretical framework is all the philosophical, ontological, epistemologica, axiological and theoretical foundation - scientific documentary and bibliographic research.

The third and fourth chapter includes the methodology and analysis of results to achieve the objectives of the research scientific, analytical, verifiable method was chosen as a technique interview then tabulated I was used and graphic for testing and better visualization of the problem . Chapter five is a deduction of the above as comprising the conclusions and recommendations that will help education institutions especially child development to optimize the management of organizational processes. Proving that implementation of a marketing plan provide educational guidance required for institutions to bid educational services according to user needs, parents and society in general.

Keywords: quality, development, education, family, child, marketing, needs, offer, plan services.

INTRODUCCIÓN

Lamentablemente los Centros de Desarrollo infantil conocen muy poco o nada de marketing educativo en los cuales podemos citar a Nueva Visión Educativa como consecuencia de la falta de un plan de marketing ha disminuido la captación de matrículas en este año escolar.

La creciente demanda educativa y la falencia del gobierno para cubrir esta necesidad en la población infantil menor de 5 años, frente a todos los problemas que adolecen los Centros de desarrollo Infantil del gobierno han hecho que las personas vean en los C.D.I empresas bastantes rentables , convirtiéndose en negocios con fines lucrativos y por ende en competencia desleal.

Esta investigación nace en la preocupación de expandir la institución y competir éticamente ofertado educación de calidad, que busque satisfacer las inquietudes y necesidades de sus educados, padres de familia a través de un precio justo

Y la única alternativa es a través de un plan de marketing educativo convirtiendo a “Nueva Visión Educativa” en una empresa orientada a responder necesidades sociales al servicio de las personas como principio y fin de su esencia. Este pre-escolar tendrá como aliado a los principio de marketing logrando un intercambio de valores entre la comunidad educativa y institución, evaluando permanentemente sus servicios, beneficios, promociones y relación a largo plazo Dando ventajas competitivas que ya las posee. A través del análisis FODA buscaremos siempre lo que pueda afectar la imagen de la institución y la captación de población infantil

Esta investigación puede servir como referencia a otros gerentes educativos para tomar decisiones reales y mejorar su demanda educativa a través de una buena imagen institucional

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA UNA OFERTA EDUCATIVA DE CALIDAD DE NUEVA VISIÓN EDUCATIVA CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL EN LOS AÑOS 2005 – 2010”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.2.1CONTEXTUALIZACION

La evolución social es una realidad ineludible del mundo moderno y la familia influye sobre esta evolución y recíprocamente se ve afectada.

Las madres han tenido que salir a buscar trabajo para saciar las necesidades económicas del hogar, dando como resultado secundario el abandono de sus hijos menores de edad y por ende quedan desprotegidos.

Para evitar que la ausencia regular de las madres trabajadoras tenga graves consecuencias sobre el funcionamiento de la familia y las relaciones familiares, se ha puesto en marcha programas y servicios de protección social para ayudar a cuidar y educar sus hijos de corta edad.

De esta manera, se han creado salas cunas, casa hogar, jardines maternas, guarderías, círculos infantiles, en su mayoría público y particulares, los mismos que son subsidiados por el gobierno y autofinanciados.

El gobierno nacional a través del frente social, en el año 1989 establece programas no convencionales de atención a los niños y niñas menores de 6 años de los sectores urbanos marginales y rurales del país, para lo cual crea el fondo nacional - nutrición infantil FONNIN, que financia el programa de la red comunitaria de desarrollo infantil.

Mediante el decreto ejecutivo No. 195, promulgado en el registro oficial No. 65 del 14 de noviembre de 1988 se crea el frente social.

Mediante el decreto ejecutivo No. 954 de octubre 3 de 1989 se aprueba el presupuesto especial fondo nacional para la protección de la población infantil ecuatoriana.

Con estos decretos queda más que claro que el gobierno ecuatoriano ha estado permanentemente preocupado por la educación inicial, lamentablemente la situación económica social de nuestro país marca claramente una población que posee dinero para acceder a una educación privada mientras que la mayoría de la población infantil menor de 5 años está sumida en la pobreza por lo cual no puede acceder a una educación particular y el gobierno a pesar de todos sus programas como el PRONEPE, ORI, REDES COMUNITARIAS, y NUESTROS NIÑOS, no abastecen a la población infantil ecuatoriana. “Tomado de la revista Nuestros Niños de febrero del 2001 página 4 ”

A nivel de Tungurahua solo es atendido el 50% de la población infantil debido a los pocos centros de desarrollo infantil existentes a nivel gubernamental y el otro 50% está en los pre-escolares privados proliferando de esta manera los centros de desarrollo infantil particulares. “Ministerio de Bienestar Social informe del 3 de Septiembre del 2003”

La incontrolable proliferación sobre todo en los últimos cuatro años de las instituciones educativas privadas de nivel pre-escolar, ha provocado una enconada competencia entre las mismas por captar un mayor número de matriculados.

Valiéndose mucho de la publicidad para darse a conocer en la ciudadanía ambateña, muchas han sido persistentes y constantes en la manera de vender su imagen publicitaria, logrando de esa manera que su clientela crezca.

Nueva Visión Educativa ha conseguido alumnado por medio de la recomendación de los padres de familia, lo cual ya no es suficiente para captar más estudiantes creándose de esta manera un déficit de educandos, dando como consecuencia un problema financiero para la institución, la ausencia de Marketing institucional está llevando al CDI a no alcanzar los objetivos esperados a nivel del número de su alumnado lo cual empieza a interferir en no poder crecer a nivel económico y por ende no poder adquirir una infraestructura más grande y adecuada para los niños lo mismo que nos limita para aumentar servicios de calidad.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

La institución educativa privada, en la visión actual, se considera como una empresa social, por brindar servicios (educativos), y tener clientes (Padres, alumnos y otros).

Pocas empresas educativas han desarrollado planes estratégicos de Marketing, específicamente en esta zona ciudadela San Antonio, en el caso de las públicas, les ha bastado el tiempo, así se han ganado el prestigio y el buen nombre de dichas instituciones educativas.

Mientras que en el caso de las instituciones privadas, la infraestructura ha sido su mejor carta de presentación, y como segundo enganche publicitario han sido los servicios ofertados para una mejor educación del infante.

El desarrollo de planes de marketing en las empresas proporciona una orientación para realizar negocios de acuerdo a los intereses del cliente.

Actualmente esta nueva forma de pensar, debe extenderse a todas las organizaciones, incluida la educativa, que como empresa social debe estar orientada hacia el cliente y al servicio que éste recibe, para de esa manera tener un intercambio mutuo, el de recibir dinero a cambio de un bien servicio, el educativo.

La investigación en este campo es nueva, la bibliografía no es específicamente para la empresa educativa sino para la empresa comercial. Por lo cual esta investigación tiene como fin adaptar un plan estratégico para la empresa educativa luego de un estudio crítico y comparativo con la empresa comercial, y de esa manera lograr resultados satisfactorios para cualquier centro educativo.

Se debe tener presente los siguientes principios:

- Un niño no es solo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y necesidades básicas de aprendizaje.
- Los niños merecen la atención más comedida que podamos darle. Pues constituye el eje fundamental de la sociedad y por ende de la educación.
- Los niños se convierten en un cliente y las instituciones educativas en un negocio, por lo cual el cliente pasa a ser la parte más importante en este esquema.
- El niño o niña que se convierte en cliente nos hace un favor al venir a nuestra institución, no le estamos haciendo un favor al atenderlo y peor si no se le brinda una buena educación de calidad.

1.2.4 PROGNOSIS

Nueva Visión Educativa ha hecho un estudio de su población infantil y ha llegado a la conclusión que para los 5 años de trabajo que poseen, su proyección en alumnado no se ha incrementado por lo cual económicamente se encuentra ya limitada pues el 80% de los recursos están empleados solamente en gastos de los docentes y administrativos sin poder realizar inversiones de ampliación en planta física por esta razón se cree que a mediano plazo la institución dejaría de existir, entre las debilidades encontradas a nivel institucional es la falta de un plan de

marketing acorde a las necesidades institucionales por eso es necesario realizar esta investigación.

1.2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye un plan de marketing para una oferta educativa de calidad del Centro de Desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa?

1.2.6 INTERROGANTES

¿Cómo influye la falta de un programa de Marketing para la captación de alumnos?

¿De qué manera un buen programa de Marketing cómo mejoraría la imagen institucional para captar más estudiantes?

¿Cómo influiría un plan de marketing en la oferta educativa?

1.2.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACION

La investigación se realizó en Nueva Visión Educativa Centro de Desarrollo Infantil en el año lectivo 2005 – 2006

1.2.7.1 Temporal: La presente investigación se desarrolló noviembre 2005 a julio 2006.

1.2.7.2 Espacial: La investigación se realizó en la ciudad de Ambato en la Escuela Nueva Visión Educativa.

1.3. JUSTIFICACION

La justificación de este proyecto, de un nuevo Plan de Marketing se basa, fundamentalmente, en las siguientes causas:

- La falta de información de los servicios que presta Nueva Visión Educativa hacia la comunidad no son ampliamente conocidos, por lo que este proyecto cambiará este factor.
- Con la socialización del plan de marketing se atraerá más niños para brindarles los servicios de calidad de la Institución.
- En definitiva, el diseño de una necesaria estrategia de marketing aumentará la competitividad con otras instituciones a este nivel, tanto a través de la promoción de calidad de servicio, como del desarrollo de las nuevas estrategias de educación pre-escolar.

Como directora de un centro de desarrollo infantil, preocupada de la evolución social y tecnológica, de los pasos agigantados que mundialmente da la educación, mientras nuestra realidad nacional en educación sigue siendo la misma, he optado por prepararme para obtener el título de Master en Gerencia y Mediación Pedagógica en Centros Educativos Infantiles que me habilite para enfrentar nuevos retos.

A lo largo de cada evento he ido adquiriendo conocimientos y forjando criterios sobre una educación con calidad y una competencia leal, que es lo que debemos lograr como empresas educativas la satisfacción permanente al cliente más no la explotación .

Con esta investigación voy a enriquecer conocimientos en calidad educativa y aportaré con soluciones para el incremento de la población infantil en los CDI de la ciudad de Ambato a través de planes con ofertas reales de calidad.

Además aportaré a la sociedad educativa de centros de desarrollo infantil, sobre todo a los gerentes educativos pues les permitirá entender de mejor manera la incidencia de un plan de marketing en la demanda de matrículas en sus instituciones.

Los CDI contarán con un documento teórico científico, que permitirá tener alternativas valederas para resolver la crisis de demanda de alumnado provocado por la proliferación de centros infantiles, personalmente como investigadora y directora, propietaria de Nueva Visión educativa, para que a través de este plan de marketing la calidad se imponga a las ofertas no cumplidas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la incidencia del plan de marketing en la calidad de la educación del Centro de desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa

1.4.2. Objetivo Específico

- Diagnosticar el Marketing del Centro de Desarrollo Infantil de Nueva Visión Educativa.
- Establecer la incidencia del marketing y su relación con la calidad de la oferta educativa en el Centro de Desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa
- Diseñar una propuesta de un plan de marketing para el centro de Desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Existe una investigación anterior sobre planes de marketing pero para instituciones de nivel superior y sus conclusiones son las siguientes.

1.- Presentar y promocionar la oferta educativa de forma técnica.

2.-Establecer un proceso sistemático de monitoreo y marketing en las instituciones que se orienta a satisfacer las demandas y necesidades de los potenciales clientes.

El universo donde se desarrollará la investigación no tiene antecedentes de haberse aplicado un plan de marketing a nivel de educación pre-escolar, por lo tanto es un tema original, que servirá de legado a centros infantiles de la ciudad de Ambato para evitar que cierren por falta de una oferta educativa de calidad apoyado en un plan de marketing.

2.4 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

Tomando en cuenta que la educación, es el motor fundamental para que las sociedades progresen, se desarrollen y sean más humanas, se convierte en una prioridad que la misma sea de calidad. Para crear seres libres, autónomos que tengan la oportunidad de trascender en la vida y dejar grandes legados para las sociedades que vendrán detrás de ellos.

Por todo lo anteriormente expuesto, se convierte en una obligación tanto para el estado como para los padres de familia y más aún para las instituciones educativas que estamos involucradas directamente con el educando.

Debemos propender a la formación integral del ser humano, siendo protagonistas de la educación de calidad dejando atrás la caduca forma tradicionalista de conducir el proceso de inter-aprendizaje, dejando de lado los apuntes y la obligatoriedad de las lecciones memoristas, hoy por hoy los educandos deberán aprender a solucionar problemas cotidianos.

Para cambiar de la escuela tradicional a una escuela proactiva es necesario tener un plan de contingencia el mismo que abarcará las soluciones para satisfacer las necesidades institucionales, de los educandos y padres de familia comunidad educativa.

Por lo tanto la presente investigación está ubicada dentro del paradigma crítico-propositivo porque no se queda en un simple diagnóstico sino que contiene una propuesta que nos llevará a solucionar el problema a través del mejoramiento de la oferta educativa de calidad, con esto la institución crecerá económicamente a través de la captación de más educandos y caminará a la vanguardia de la tecnología educativa.

Los paradigmas que se utilizarán en esta tesis son RACIONALISTA Y PRAGMATISTA, Racionalista por cuanto todo lo pensado puedes ser transformado al mundo real y Pragmatista debido a que las teorías científicas son acciones a realizarse para solucionar problemas.

El tipo de Investigación será de Labor de Campo y Básica Aplicada, por cuanto toda la investigación realizada en el Campo se pondrá en Acción.

El nivel de la Investigación utilizará los métodos: Diagnóstico y Descriptivo, ya que primero se realizará el Diagnóstico y luego se describirán las posibles soluciones.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

En el Art. No. 69 de la Constitución del Estado dice “Todos tenemos derecho a poseer una buena educación”, esto quiere decir que todos los ciudadanos sin importa edad, raza, credo, tiene que asistir a instituciones públicas, fiscomicionales, o privadas a ejercer su derecho de educación.

Por lo cual Nueva Visión Educativa, forma parte de las instituciones privadas educativas con el permiso pertinente del Ministerio de Bienestar Social. Sirviendo como instrumento para este fin.

FUNDAMENTACION EPISTEMOLOGICA

Tomando en cuenta que el ser humano es el núcleo fundamental de una educación más humana y personalizada es indispensable que posea un aprendizaje más significativo y de calidad para que pueda trascender socialmente.

Mediante esta investigación buscamos impulsar un plan de marketing que posea una oferta educativa acorde a las necesidades del mundo actual, proyectándose al ser humano del futuro más capaz para solucionar la problemática mundial, cambios permanentes bio-sicosociales y tecnológicos.

Tomando en cuenta su realidad física, emocional, intelectual, una realidad que necesita ser cambiada para obtener una educación de calidad total que propenda a mejorar y crear un ambiente adecuado.

Lo importante del proyecto es el proceso de planificación de marketing. Este conduce al equipo planificador a una reflexión estratégica y está a un conocimiento mucho más exhaustivo de la propia realidad de la institución, de sus potencialidades y debilidades, de sus competidores, de su entorno y de sus

clientes. Para desarrollar sus responsabilidades, los ejecutivos de marketing llevan a cabo un proceso de marketing que Kotler define de la siguiente forma: El proceso de marketing comprende el análisis de las oportunidades de marketing, búsqueda del objetivo público, diseño de las estrategias, planificación de programas, organización, gestión y control de los esfuerzos de marketing.

Según Abell y J.S Hammond se puede definir la planificación de marketing como el proceso continuo de estableciendo de objetivos, a partir del análisis de la situación interna y externa de la institución, y de las estrategias comerciales para su consecución mediante la selección de mercados, el presupuesto comercial y asignación entre las diferentes variables del marketing. “Marketing Personas reales Decisiones reales 2002”

Este es un proceso continuo, ya que así lo exige la adaptación a un entorno en cambio constante, y además sometido a modificaciones como consecuencia de las propias acciones de la institución. Este proceso no sólo se realiza al más alto nivel de dirección de la institución, sino que puede realizarse a nivel de división funcional, o a nivel de producto. A nivel global o corporativo la planificación se centra en el estudio de los fines, y de los objetivos de la institución mientras a nivel funcional corresponde la ejecución del plan estratégico y la obtención de información necesaria para todo el proceso. De esta forma, la dirección de la institución decidirá los productos y mercados en los que va a operar y las decisiones de invertir o reducir la participación en cada uno de ellos. Mientras tanto a nivel funcional será la división de marketing la que aporte los análisis sobre los mercados y la competencia, elabore las estrategias y los planes necesarios para obtener los objetivos fijados.

Miguel Ángel Aguirre plantea que un plan de marketing se concibe para aumentar la capacidad de reacción, gracias a una interpretación rápida de lo que suponen los cambios producidos, y que desde el inicio de su confección se sabe que deberá ser revisado periódicamente. El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar

unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una institución. Además, no podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la institución Finanzas, calidad, personal. “Marketing Personas reales Decisiones reales 2002”

Mientras que para Chevalier y Fenwick el plan de marketing es un documento escrito que permite recompensar las posibilidades de un mercado o producto y presentar una estrategia de marketing adaptada a los objetivos del volumen de ventas, cuota de mercado o rentabilidad, fijados en cooperación con la dirección general. No es un documento difícil de establecer, pero es un útil indispensable en toda acción estratégica. (1996).

Fernando Muñoz, en esencia, expresa lo mismo que los dos anteriores y dice que el plan de marketing es un elemento de gestión consistente en un documento escrito que contiene: la delimitación de los objetivos, análisis de la situación, definición de las estrategias, desarrollo de planes y programas de acción, presupuestos, medidas de control y corrección de desviaciones y normas de reactualización para un período determinado. (1994).

Todo plan empieza siendo una idea y acaba siendo un hecho: esta es su función. Es la expresión de un conocimiento práctico que va modificándose conforme avanza hacia el objetivo. Un plan no es un elemento estático, sino un instrumento vivo que precede y alumbra continuamente a la acción “Peter F. Drucker, 2000”. Es necesario disponer de un método adecuado de formulación continua de planes, es decir, de explicación y detalle progresivo de cada plan que permita la necesaria autonomía a las personas más próximas al desarrollo de las operaciones; formulando criterios para la revisión del plan según se aproxime o no el desarrollo de las operaciones a la consecución de los objetivos fijados.

Las instituciones necesitan continuamente mejorar los resultados de su Cuenta de Explotación, lo que se consigue, normalmente, de sólo dos maneras ortodoxas:

Aumentar el margen (diferencia entre coste variable unitario y precio de venta), o Aumentando las ventas, para disponer de más márgenes.

Muchos planes mueren o se abandonan a pesar de estar en sus estados iniciales. El número de abandonos en el proceso de planificación a medio y largo plazo no es, por sí sólo, un signo de que el proceso sea ineficaz; pero tampoco de que sea válido.

La medida de eficacia del proceso es el grado de instrumentabilidad real que ofrece al proceso de Dirección. En cambio, se puede decir que un proceso de Dirección en el que el número de planes empezados sea escaso es, en sí mismo, un proceso pobre y de débil grado de eficacia: lo que puede faltar en este caso es el aspecto innovador.

Las características de un plan de marketing formalmente correcto han de ser:

Debe nacer de un proceso de decisión correcto: nadie puede designar objetivos de modo racional en una situación que desconoce. Nadie puede intentar cambiar un comportamiento del que desconoce las relaciones de causa y efecto. En definitiva, nadie puede pretender elaborar un plan sin un análisis previo, ordenado, completo y científico y sin haber llegado a un diagnóstico.

Existirá una completa estructura de responsabilidades: la marcha del proceso se realiza a través de toda la organización, siendo las líneas de su estructura y responsabilidades una flecha ascendente.

Debe derivar de la contrastación de la realidad con la estrategia: la planificación contiene inmersa una esencia a la que no siempre se le presta la atención, suficiente: el análisis de prioridades. No sólo es preciso decir cuáles son los objetivos, sino también cuáles son los más importantes.

La capacidad de analizar y decidir sobre prioridades es la condición base de la planificación vinculado al tiempo: conviene descubrir los objetivos dentro del

tiempo. Hay que hacerlo mientras hay plazo para expresarlos adecuadamente, definir la acción conducente a ellos y aplicar los recursos a esta acción.

El Plan de Marketing es la herramienta más eficaz para aumentar las ventas. Consiste en definir qué y cómo se ha de vender y en qué cantidades; a cuales precios y a quienes se les venderá; donde y cuando se les venderá; a través de cuales canales o circuitos de distribución y contando con limitados medios de apoyo, asignar a las personas responsables la autoridad necesaria para cumplir estos objetivos y alcanzar un beneficio determinado; es el resultado del análisis, preparación y decisión de los procesos y acciones globales de una institución en el campo del marketing para un período de tiempo determinado.

Representa una guía de navegación que permite responder a las dos últimas grandes preguntas: ¿Cómo lo vamos a hacer?, y ¿Cómo saber que lo estamos haciendo bien? Normalmente, un buen Plan de Marketing lleva incorporados la Auditoria de Marketing o Marketing Audit; el Marketing Estratégico y el Marketing Mix

FUNDAMENTACION AXIOLÓGICA

La fundamentación axiológica del presente proyecto se indica con el siguiente cuadro de sistema de referentes axiológicos, los cuales representan en concreto los valores con los cuales la Institución desarrolla sus actividades, académicas.

SISTEMA DE REFERENTES AXIOLÓGICOS DE LA INSTITUCIÓN

VALORES	DIRECTIVOS	PROFESORES	FUNCIONARIOS	ESTUDIANTES
1 Dignidad Humana	Responsabilidad Justicia	Responsabilidad Justicia Solidaridad	Responsabilidad	Solidaridad
2 Autonomía	Compromiso Institucional Liderazgo	Compromiso Institucional Pertinencia Libertad de Cátedra	Iniciativa Colaboración	Autoaprendizaje Libertad de Aprendizaje
3 Rigurosidad	Eficacia	Eficacia Científica	Eficacia Experticia	Rendimiento Actitud Crítica
4 Democracia Participativa	Honestidad Concertación	Honestidad Concertación	Honestidad Concertación	Honestidad Concertación
5 Identidad Regional	Compromiso Regional Conocimiento de los problemas	Compromiso Regional Investigación de los problemas	Compromiso Regional Cooperación	Compromiso Regional Creatividad
6 Sostenibilidad Del Desarrollo	Sabiduría	Innovación	Eficiencia	Conciencia Ecológica

2.4.3 VARIABLE INDEPENDIENTE:

2.4.3.1 QUE ES MARKETING

CONCEPTO DE MARKETING Y TERMINOLOGÍA RELACIONADA

Mucha gente habla de él, pero ¿qué es? Cuando usted le pide a la gente que le defina el marketing, obtiene muchas respuestas: Algunos es lo que pasa cuando un vendedor muy insistente trata de venderme algo que yo no quiero. Otros afirman Ah, eso es sencillo: comerciales de televisión. Los estudiantes podría responder: Es un curso que uno toma antes de que puedas obtener el grado en negocios. Finalmente, un muchacho nerd en la primera fila de clases replica: **MARKETING ES EL PROCESO DE PLANEAR Y EJECUTAR LA CONCEPCION, EL PRECIO, LA PROMOCIÓN Y LA DISTRIBUCION DE IDEAS, BIENES Y SERVICIOS PARA CREAR INTERCAMBIOS QUE PUEDAN SATISFACER LOS OBJETIVOS DE INDIVIDUOS Y ORGANIZACIONES .**

Cada una de estas respuestas tiene algo de verdad, pero la definición final es la más precisa. Esta respuesta es la definición oficial de la “American Marketing Association”. Entonces, vamos a darle una nueva mirada a esta frase: Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer los objetivos de individuos y organizaciones.

Sería entonces bastante útil que dividiéramos la definición en partes para comprender mejor la idea básica de marketing.

EL MARKETING SATISFACE NECESIDADES

La parte más importante de la definición es: Satisface los objetivos de los individuos y de las organizaciones. Eso nos habla del proceso central del marketing: Satisfacer las necesidades tanto de los alumnos como de la institución.

Un consumidor es el usuario final de un bien o servicio. Los consumidores pueden ser individuos u organizaciones, ya sean compañías, gobiernos, asociaciones estudiantiles femeninas, o de caridad, todos ellos son necesidades diferentes. Pero el vendedor o ejecutivo de marketing también tiene sus necesidades: Hacer utilidades y permanecer en el negocio. Entonces los productos se venden para satisfacer los objetivos de los ejecutivos de marketing. Los que realmente hace el marketing es satisfacer necesidades.

Consumidor → Usuario Final de un bien o servicio

CONCEPTO DE MARKETING

El concepto de marketing afirma que al identificar las necesidades de los consumidores y al suministrar productos que satisfagan esas necesidades, la organización asegura su rentabilidad a largo plazo. Una necesidad es la diferencia entre el Estado real de un consumidor y un estado ideal o deseado. Cuando la diferencia es suficientemente grande, el consumidor se motiva a tomar una acción que satisfaga esa necesidad. Cuando usted tiene hambre, compra un pasabocas. Si no está feliz con su corte de cabello buscará un nuevo.

Concepto de Marketing → Orientación Gerencial que se centra en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor con el fin de asegurar el objetivo de una organización de obtener utilidades a largo plazo.

Las necesidades pueden estar relacionadas con funciones físicas o con funciones psicológicas.

Necesidad → Reconocimiento de alguna diferencia entre el estado real del consumidor y un estado ideal o deseado.

La manera específica como una necesidad es satisfecha depende de la historia de un individuo, de las experiencias aprendidas y del entorno cultural. Un deseo es

el anhelo o aspiración de poseer un producto en particular para satisfacer una necesidad de una manera específica que esta social o culturalmente influenciada. Por ejemplo; el estómago del dos compañeros de clase rugen durante la conferencia a la hora del almuerzo y los dos necesitan comida sin embargo la manera como cada uno satisfaga sus necesidades puede ser completamente diferente. El primer estudiante puede ser un fanático de la salud que sueña con ingerir una buena porción de vegetales, mientras el segundo puede sentirse atraído por una grasosa hamburguesa con queso y papas fritas. Así el deseo del primero es la porción de vegetales, mientras que el del segundo es la comida rápida.

Deseo → Anhelo de satisfacer necesidades de una manera específica que tiene influencia social y cultural.

Un producto entrega un beneficio cuando satisface una necesidad o deseo. Para que los ejecutivos de marketing sean exitosos deben desarrollar productos que ofrezcan uno o más beneficios. El reto es detectar cuales son los beneficios que la gente está buscando, para luego desarrollar productos que ofrezcan esos beneficios, al mismo tiempo que los convenza que su producto es mejor que el de la competencia. El experto en gerencia Peter Drucker escribió: El propósito del marketing es hacer que la venta se vuelva superflua.

Beneficio → Resultado que se da como respuesta a un anhelo del consumidor que los motiva a un comportamiento de compra.

Si tenemos éxito creando un producto que se adapte a las necesidades del consumidor, el o ella lo comprará complacido sin ningún tipo de persuasión de parte del vendedor. Por ejemplo la firma Suiza Ste. Suisse Microelectronique et d' Horlogerie S.A. (SMH) cambió la cara del mercado de los relojes de bajo precio cuando introdujo el reloj Swatch. Las piezas poco costosas de esa “joya para medir el tiempo” satisfacen las necesidades del consumidor, quien puede adquirir un reloj confiable por un precio razonable, mientras al mismo tiempo le ofrecen el beneficio de utilizar un accesorio lleno de colorido y que sigue las

tendencias de la moda. Otro beneficio consiste en que estos relojes pueden adquirirse en farmacias, tiendas por departamentos y boutiques de modas sin tener que recurrir a una intimidante y sofisticada joyería.

Demanda → Deseo que tiene el consumidor de obtener productos, unido a los recursos que posee para obtenerlos.

Por supuesto, todo el mundo puede desear un producto, pero eso no asegura las ventas a menos que tengan toda la intención de comprarlo. Cuando el deseo se une al poder de compra o a los recursos para satisfacer el deseo, el resultado es la Demanda. Así que los clientes potenciales de un elegante BMW rojo convertible lo constituyen personas que desean el automóvil menos aquellos que no pueden pagar o alquilar uno. Un mercado está compuesto por todos los consumidores que comporten una necesidad común que puede ser satisfecha por un producto o servicio específico y que tienen los recursos, la voluntad y la autoridad para hacer el intercambio.

Mercado → Todos los clientes actuales y potenciales que comparten una necesidad común que un producto específico puede satisfacer con los recursos y el deseo de hacer el intercambio y que tienen la autoridad para hacerlo.

INVESTIGACION DE MERCADOS

Constituye la herramienta técnica que permite establecer con certeza la información necesaria para la toma de decisiones.

La investigación de mercado es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado.

Una investigación de mercado refleja:

- Preferencias del Consumidor

- Necesidades del Consumidor
- Competidores en el mercado
- Entre otros.

METODOS PARA INVESTIGAR UN MERCADO

LA ENCUESTA

Constituye un cuestionario elaborado científicamente de acuerdo a los aspectos de investigación de mercado requeridos y que es puesto a consideración de los consumidores para obtener conclusiones sobre la población de estudio.

LA ENTREVISTA

Se diseña un cuestionario y se procede a entrevistar personas consideradas líderes de opinión. Generalmente los participantes expresan información valiosa para nuestro producto o servicio.

LA OBSERVACIÓN

Es la observación de conductas que se realiza a un público primario para inferir conclusiones.

GRUPO FOCAL

Este método es parecido al de la Entrevista y se selecciona entre 10 a 12 personas con características o experiencias comunes. Es necesario un moderador que conduzca la entrevista.

ANALISIS DE LA INSTITUCION EDUCATIVA.

El análisis de la empresa o institución, proporciona una información cuantitativa y cualitativa importante para el resto del Plan de Marketing, dentro del cual hay que

tomar múltiples decisiones: a que grupo social hay que captar, que cualidades debe tener la educación, a qué precio, que canales deben usarse, que servicios deben proporcionarse, que promoción utilizar. El análisis de la empresa nos permitirá responder a esas preguntas. Filosofía de la Empresa, su descripción y sus servicios.

Es importante describir brevemente los objetivos predeterminados de la institución, su historia y la de sus servicios, los servicios actuales y la organización utilizada. Considerando las aspiraciones de la institución al desarrollar el Plan de Marketing se tendrá más posibilidades de implementarlo efectivamente en la organización.

Se deben conocer los objetivos existentes para captar alumnos, el margen de ganancia, los costos y la contribución a los beneficios globales.

Si una institución no tiene una filosofía propia o unos fines claros es el momento de plantearlos. Todas las instituciones son diferentes. Si el Plan de Marketing no refleja la filosofía básica de la institución, sus posibilidades de éxito son reducidas.

La filosofía actual de la institución es la base para confeccionar objetivos y estrategias para el futuro. Conociéndola se puede evaluar el grado de adaptación de la institución a las necesidades de la institución y/o a las necesidades y deseos de sus consumidores.

Es importante relatar una breve historia de la institución y de sus servicios. Es el momento de describir el servicio que se pretende promover con el Plan de Marketing. Se debe incluir una perspectiva histórica y su evolución, así como una descripción de los resultados obtenidos por la institución y por sus servicios.

Solamente mediante un análisis de la institución y sus servicios desde una perspectiva histórica se pueden establecer las líneas maestras que servirán para el futuro de la institución.

Se debe describir el organigrama organizativo de la institución. Hay que analizar si el departamento de marketing tiene los suficientes medios para implementar eficientemente el Plan de Marketing.

Es necesario entender las relaciones existentes entre el departamento de Marketing y el resto de la institución. En teoría todas las áreas de marketing deben depender directamente del Director General del C D I. Esto significa que las decisiones del Director de Marketing influirán en los precios, servicios publicidad, promoción.

Antes de intentar implantar un Plan de Marketing se debe estar seguro de que el departamento de marketing posee los medios adecuados y tiene la capacidad de llevarlo a cabo. De no ser así, este es el primer objetivo que debe tener el departamento de marketing.

Análisis del Mercado Objetivo: Clientes

La definición del mercado objetivo, o lo que es lo mismo, saber a quién está dirigido el servicio es el paso más importante en el análisis de la empresa. No puede realizarse un marketing efectivo sin un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial.

Es habitual realizar una segmentación del mercado; es decir, clasificar a los clientes según alguna característica tal como edad, nivel de vida. El resultado final de la segmentación es que una empresa educativa puede enfocar sus recursos hacia un grupo de clientes que tengan características similares, o diferenciales, en lugar de intentar captar a todos los estratos sociales.

Se deben comparar los resultados obtenidos para nuestra institución, con los datos para el mercado global; esto permite determinar si el cliente de la institución es diferente del consumidor genérico del mercado en el que la empresa educativa se mueve.

Las coincidencias y las diferencias pueden ser importantes para la determinación de estrategias futuras.

El método tradicional para definir grupos de usuarios es el basado en factores demográficos, que pueden constituirse para cada unidad familiar. Más significativos que los factores demográficos son los objetivos educativos que cada familia se plantea para sus hijos. Esto proporciona la oportunidad de segmentar a los alumnos y ofertar los servicios.

Hay veces que hay que distinguir entre consumidores primarios y consumidores secundarios. Los primarios son los que realizan la compra y son, por tanto, los más importantes a estudiar. Los secundarios influyen en la decisión de compra aunque no la realicen. Habitualmente se estudia sólo a los consumidores primarios; esto puede ser un grave error ya que los secundarios representan en muchas ocasiones el mercado de futuro.

Conocimiento y Características de los servicios

Un incremento en el conocimiento de los servicios que proporciona el centro de desarrollo infantil al público, se traduce en un aumento de matrículas; por tanto, el conocimiento del servicio es un importante termómetro del éxito futuro.

Normalmente, los datos correspondientes deben buscarse a través de información primaria, es decir, construida especialmente para la institución. Es posible obtener esta información de dos modos: sin ayuda o, con ayuda. Se considera más importante la primera que consiste en preguntar al público sobre nombres de otras instituciones que conozcan. En el segundo caso se le pregunta al cliente por otras instituciones en las que les gustaría tener a sus hijos después de mencionarle una lista de competidores.

Las características que posee un CDI dependen de la visión que tengan los clientes. Es fundamental conocer los logros y los defectos que según la opinión del público tenga el servicio educativo. Además, hay que buscar los atributos que son más importantes para el público y estudiar la manera en como nuestra

institución los afronta en comparación con la competencia. De este modo, podemos detectar necesidades que nadie está aprovechando, teniendo la oportunidad de hacerlo antes que los competidores.

El Precio de las pensiones

El precio es un elemento esencial del proceso de Marketing. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del establecimiento educativo pues no alcanzará para incrementar servicios de calidad.

El análisis de la institución debe considerar fundamentalmente tres aspectos sobre el precio:

- El precio en relación a los competidores.
- Los servicios según el precio en relación a los competidores.
- La elasticidad del precio para el Servicio estudiado; es decir, si ante un aumento del precio los clientes disminuyen; o si por el contrario, los clientes se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.

La estructura de costos de los servicios

Un estudio de los precios y alumnos en años anteriores permite estimar la demanda, siendo la información básica para tomar decisiones sobre precios.

Marketing propio frente a los competidores

Este punto proporciona una idea del comportamiento de nuestra institución en cuestiones de marketing frente a los competidores. Este paso obliga a considerar las tácticas y estrategias propias y sus diferencias y similitudes con respecto a las de la competencia.

Se debe revisar la institución propia y los competidores en términos de captación de alumnos, mercado objetivo, posicionamiento, objetivos y estrategias de marketing, servicio, precio, promoción, servicio al usuario, publicidad, etc. Los datos de los años anteriores proporcionan una buena ayuda para proyectar técnicas en el futuro.

El análisis de los competidores no es fácil de completar, ya que es difícil obtener información acerca de ellos. De todos modos, es posible utilizar información secundaria. Se puede informar sobre los servicios de la competencia, así se podrán descubrir innovaciones y métodos nuevos para nosotros.

No hay que olvidar que una de las mejores formas de obtener información sobre los competidores es utilizar información primaria. Es aconsejable observar tendencia en:

- Niveles de conocimiento de los servicios de la competencia respecto a los nuestros.
- Cuotas de mercado de los competidores respecto a nuestra empresa.
- Índices de alumnos que estuvieron durante un solo año lectivo en la institución y aquellos que han estado por más de un año respecto a los de los competidores.
- Hábitos de preferencia a nuestra institución respecto al de la competencia.

Análisis de la Demanda

El último paso en el análisis de la empresa es el cálculo de la demanda existente para nuestro servicio. Las conclusiones proporcionarán una medida del mercado actual y potencial. Los principales métodos para estimar la demanda son los siguientes:

Mercado Objetivo: Se define en términos del número de clientes posibles.

Zona Geográfica: Definida en términos del número de usuarios localizados en una zona determinada.

Incompatibilidades: Se debe determinar si hay causas que provoquen un menor número de matriculados.

Factores adicionales: Aquí deben recogerse factores tales como el estado de la economía nacional, las fluctuaciones demográficas, cambios en los estilos de vida.

PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Es muy difícil desarrollar un Plan de Marketing sin antes describir y ordenar los datos objetivos encontrados en el análisis de la empresa. Al desarrollar esta parte del Plan, conviene tener en cuenta:

Identificar Problemas y Oportunidades

Cuando se describe un Plan de Marketing, los objetivos y las estrategias surgen directamente de los problemas y oportunidades. Sin embargo, hay que estar seguros de apuntar problemas y oportunidades apropiados para cada sección del análisis de la empresa.

Una forma sencilla de desarrollar el trabajo es identificar para cada paso del análisis de la empresa los problemas y oportunidades correspondientes.

Problemas

Derivan de situaciones de debilidad donde cada situación negativa da lugar a un problema. Existen problemas causados por las debilidades propias y otros debidos a nuestros competidores, ambos deben ser considerados.

Oportunidades

Surgen de situaciones de fuerza. A menudo la combinación de circunstancias da lugar a potenciales situaciones positivas, creando una oportunidad, ante la cual hay que reaccionar inmediatamente.

Problema u Oportunidad

Muchas veces lo que parece ser un problema es también una oportunidad. Resolviendo un problema es posible que se posea una ventaja diferencial sobre los competidores, lo que constituye, de hecho, una oportunidad.

Los problemas y las oportunidades deben ser concisos, explicándolos de manera clara y sencilla, sin mezclarlos. El razonamiento debe utilizar datos claves del análisis de la empresa, lo que permitirá soportar una documentación detallada.

Hay que tener presente que no se trata de buscar soluciones, habrá tiempo más adelante para eso. Es el momento de delimitar los puntos que merecen especial atención, sin intentar solucionarlos.

OBJETIVOS PARA CAPTAR ALUMNOS

Cuando se intenta plasmar un Plan de Marketing, el primer paso a realizar, es proponer objetivos para captar alumnos. Este es uno de los aspectos más importante y complicados.

Describir los objetivos para captar alumnos es crítico y de gran importancia ya que esta fase determina en gran medida todo el Plan de Marketing; desde estimar el tamaño del mercado, hasta calcular la cantidad de publicidad y promoción precisas, dimensionar el departamento de Marketing.

Puesto que los objetivos para captar alumnos tienen un gran impacto en la empresa, deben ser simultáneamente alcanzables y constituir un reto. En definitiva, deben basarse en una estimación de las oportunidades del mercado, siendo realistas, sin apuntar a metas no realizables que puedan provocar decepción, y sin promover, tampoco, los que son demasiado fáciles de lograr y que no incitan a una mejora continua.

Hay que especificarlos en el tiempo, acotándoles entre un momento de comienzo y un momento de final. Los objetivos a largo plazo son necesarios para planificar la dirección futura de la empresa en áreas como equipamiento, personal y capital. Además, los incluidos en el primer año condicionarán a los del siguiente.

También es preciso que los objetivos sean medibles, lo que supone que puedan ser expresados en término de pesos, o de la moneda legal vigente.

Al desarrollar las metas para la captación de alumnos no hay que olvidar la existencia de factores cuantitativos y cualitativos. Los primeros son aquellos que pueden ayudar numéricamente a calcular los alumnos matriculados, siendo bueno comenzar con los datos de los años lectivos anteriores. Las tendencias del mercado y de la empresa son los aspectos más importantes a considerar cuando se proyecta para el futuro. Los segundos son más subjetivos, ya que es muy difícil cuantificar cierto tipo de información.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de captación de alumnos, las estrategias describen cómo deben alcanzarse los objetivos.

Los objetivos y estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, sí se requiere mucho tiempo de reflexión. Aquí se marca

la diferencia de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto.

OBJETIVOS DE MARKETING

Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe:

- Ser específico
- Ser medible
- Referirse a un periodo de tiempo limitado
- Afectar el comportamiento del mercado objetivo

Los objetivos de marketing deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento; pudiendo dividirse por tanto en dos categorías: usuarios actuales o nuevos, dentro de cada uno de ellos pueden idearse varios objetivos.

Usuarios actuales. Los objetivos básicos son:

- a) Retener los actuales usuarios, tanto desde el punto de vista del número de usuarios como de compras realizadas;
- b) Mantener el número de matrículas de los usuarios actuales, ofertando más calidad de servicios, obteniendo más rédito económico

Nuevos usuarios. Sus objetivos básicos son:

- a) Incrementar el número de nuevos clientes;
- b) Conseguir la fidelidad de los nuevos clientes.

Ya se ha dicho más arriba que para desarrollar los objetivos de marketing primero hay que revisar los objetivos de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las

oportunidades. Este análisis proporciona las líneas maestras para construir objetivos de marketing realistas.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar los servicios, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: servicio, precio, plaza, promoción, publicidad.

Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado: Una decisión estratégica crítica que debe tomarse es, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del servicio y su ciclo de vida.

Las estrategias generales más comunes son:

Estrategias estacionales: Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

Estrategias competitivas: Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

Estrategias del mercado: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial.

Estrategias del precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

Estrategias de promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

Estrategias de gastos: Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

Estrategias de anuncios: Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas.

Estrategias de publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

Estrategias de investigación y desarrollo: Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

POSICIONAMIENTO

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el servicio; es decir, crear una imagen institucional educativa en la mente de los posibles clientes de manera tal que lo haga diferente a los servicios de la competencia.

El posicionamiento es importantes ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, publicidad. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

Un mal posicionamiento puede destruir los servicios ofertados, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un servicio se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el servicio que se pretende ofertar, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia.

Los análisis de la empresa, los problemas, y oportunidades encontrados, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del servicio para ver como diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.

Acciones para alcanzar las metas:

Aumentar el número de alumnos matriculados en los próximos períodos por medio de un Plan de Marketing bien estructurado, charlas gratuitas que incluyan videos de las bondades de los servicios de la institución, descuentos de matrículas a los asistentes de dichas charlas, Volanteo de flayers con promociones en centros comerciales. Publicidad en Diario El Herald y La Hora, Boletines de Prensa anunciando cursos o charlas gratuitas para generar visitas, cambio de nombre de productos, entre otros.

Nuevo Posicionamiento: "Los verdaderos profesionales de la Educación Preescolar", obedece a que muchas entidades no tienen el rango, experiencia y trayectoria de la directora de la institución que realizo estudios en Cuba por 1 mes de Postgrado. Asimismo, la institución cuenta con instructores que poseen muchos años de experiencia y tienen conocimientos actualizados del área, a diferencia de otras entidades.

Por todo lo expresado anteriormente se desprende que la realización de un Plan de Marketing que contenga todos los aspectos mencionados anteriormente ayudara en gran medida a alcanzar los objetivos propuestos, por cuanto el Marketing es una ciencia que engloba todas las estrategias, métodos, modelos y conocimientos para obtener un óptimo resultado después de su aplicación.

2.4.4 VARIABLE DEPENDIENTE:

2.4.4.1 CONCEPTO DE EDUCACIÓN

La educación formal es, operativamente, un conjunto de acciones culturalmente contextualizadas, organizadas secuencialmente y ejecutadas, en tiempos y espacios dados, por múltiples actores en función de los beneficiarios finales que son el núcleo dinamizador de todo el aparato.

EDUCACION DE CALIDAD

Para la calidad como "relevancia" la medida es la percepción que tiene el usuario de que el servicio recibido "satisface sus necesidades, intereses, expectativas" y de que por lo tanto es significativo para el y su comunidad. Para ello es indispensable que los procesos hagan transparente esta cualidad (Bosco Bernal, Diciembre 1992, 30).

La calidad como pertinencia y relevancia adjetivan a la oferta en los niveles locales, es decir a la escuela, al aula y al maestro. Al nivel central la adjetivan por su descentralización, sin la cual pertinencia y relevancia son imposibles, ya que la descentralización asegura la unidad nacional en el respeto a las diversidades culturales locales, y propicia el equilibrio entre la homogeneidad y la heterogeneidad.(TUNNERMAN B., C., 1990, p. 20).

Para la calidad como equidad, la medida es la entrega de oportunidades diferenciales en función de la diferente capacidad de satisfacer las necesidades básicas para una vida humana digna. Esto se aplica, por ejemplo, el acceso democrático a los saberes para vivir en la sociedad del conocimiento.

La calidad como equidad adjetiva a la oferta en sus niveles central y regional, ya que solo allí se pueden tomar las decisiones políticas y financieras exigidas por una oferta de mejores condiciones para los más desposeídos.

Descubro un denominador común subyacente a estos tres últimos significados de calidad educativa: el grado de satisfacción de las necesidades, expectativas e intereses del beneficiario de la educación transparente a el desde ka oferta del servicio.

Esto equivale a dejar de ver la calidad como algo intrínseco al egresado que le haría valioso por si mismo, y pensar en la "calidad" funcional de los productos, es decir en la capacidad que tiene un producto de satisfacer las necesidades de los beneficiarios finales.

En este marco, la calidad del servicio educativo resulta del encuentro entre la necesidad del beneficiario y las características intrínsecas del servicio tales que puedan satisfacer esas necesidades.

Esto quiere decir que aunque el estudiante en cuanto producto de la educación haya adquirido los mejores logros académicos, si ellos no satisfacen sus necesidades personales y las de su entorno, esos logros tendrán calidad baja y aun nula.

En otras palabras, las características intrínsecas del egresado pueden ser las mejores por construcción, por acabados, por embalaje; pero si no satisfacen las expectativas de los usuarios finales, tienen calidad cero.

Por lo tanto la calidad del servicio educativo es su capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios finales, las cuales no se miden por logros académicos únicamente. Es decir que la norma y el parámetro de comparación pasaron de la oferta y su autocomplacencia en el producto embalado con birrete y todo, a la demanda y sus necesidades y expectativas reales. Por eso:

La calidad del servicio educativo es su capacidad de satisfacer las cambiantes necesidades y expectativas de los usuarios finales que son el egresado, su familia y el ecuador del futuro en contextos globalizados.

Al aplicar este concepto a la educación que ofrece la escuela, encontramos que el comprador de ese servicio son los alumnos directamente por sus padres, o indirectamente por los impuestos; y que la escuela de calidad será aquella que satisfaga las necesidades y expectativas de los niños y sus familias ubicados en espacios y tiempos culturalmente definidos.

Pero a más de ellos el beneficiario último de la oferta educativa son los grupos sociales específicos y diferenciados con sus exigencias de participación ciudadana en su vida y en su desarrollo. La oferta educativa será, pues, de calidad, en cuanto satisfaga las necesidades de este cliente colectivo por medio de sus ex-alumnos en primer lugar, y por medio de otros productos según sus niveles luego. Es la calidad "política" de DEMO (1992)14.

La norma de comparación no solo pasó de la oferta a la demanda, sino que, además, se ha ampliado la demanda desde el beneficiario inmediato, hasta el colectivo mayor que lo engloba.

Del usuario externo al usuario interno

Según el enfoque sistémico, un sistema es el conjunto complejo resultante de la interacción funcional entre subsistemas, interacción por la que circulan energía o informaciones (IZURIETA, L, 1988).

El enfoque sistémico permite comprender que el resultado o producto final es función del proceso y de los productos internos parciales, y estos, entre otros factores, dependen de los insumos.

Ahora bien, en el proceso de producción del servicio educativo intervienen varios subsistemas que se entrelazan entre si por flujos de energía o de información. Al subsistema "D" que recibe algo del subsistema "C" se lo puede considerar como "usuario interno" del "C".

Al generalizar esta interrelación sistémica podemos concluir que los procesos gerenciales, administrativos, de ejecución y de control-evaluación están compuesto por una cadena -en cascada- de usuarios internos, cada uno de los cuales tiene expectativas y necesidades respecto de su "proveedor" INTERNO de información, energía o productos parciales (SILVIO, J.F., 1992, p. 13).

Por lo tanto la calidad del sistema educativo se da a lo largo y ancho del sistema o no se da. En otras palabras, no hay calidades parciales. Es total es o no es.

La calidad total es: la capacidad de los diferentes actores educativos, y sus informaciones, servicios o productos, para satisfacer las cambiantes necesidades y expectativas de los clientes internos y externos.

Varios son, pues, los actores que participan directa o indirectamente en los aprendizajes, y que están interconectados en función del estudiante y de las exigencias de las sociedades. Cada uno de esos actores, desde el Ministro de educación y los Subsecretarios, hasta el último cuidador de la escuela más apartada; y en lo local desde el padre y la madre de familia hasta el jefe de cantón, el alcalde o el prefecto, pueden ser valorados como de mayor o menor calidad en tanto en cuanto satisfagan las necesidades objetivas de la persona o las personas que reciben los productos de sus acciones.

Esto supuesto, el sistema educativo formal mejorara en calidad solo y únicamente cuando todos los actores directamente comprometidos en educación satisfagan, en cascada, las necesidades objetivas de la persona que recibe los productos de su acción, hasta llegar a cubrir las exigencias del estudiante concreto ubicado en su propio paisaje, y las de su familia, comunidad y sociedad.

MEDICION DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

La fuerza de una gran organización se basa en múltiples aspectos. Sin duda, uno de los más importantes en una sociedad eminentemente audiovisual y tecnológica es el de disponer de una imagen representativa y fácilmente identificable.

Las instituciones educativas de desarrollo infantil se han caracterizado por ofrecer una diversidad de imágenes, símbolos y logotipos en sus diferentes departamentos y organismos, sin ninguna conexión entre ellos, careciendo, por lo tanto, de una imagen institucional propia.

Esta situación provoca una pérdida de identidad de dichas instituciones, una dispersión en la identificación de su gestión con la siguiente falta de conocimiento y reconocimiento de la misma, y una gran desorientación por los ciudadanos y entidades que se relacionan con ella.

¿Qué es la imagen institucional?

Una imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que las personas reciben de un objeto, individuo o institución.

Desarrollar una imagen institucional positiva no es una tarea sencilla, pero más difícil todavía es mantenerla en el tiempo.

El personal de una institución educativa puede estar satisfecho con su imagen, pero no podrá reconocer cuales son las dimensiones y atributos verdaderamente valorados en tanto no realice un estudio formal de la misma y de la manera como es percibida por los demás.

La imagen es el resultado de un proceso dinámico y cambiante, por lo tanto requiere una medición periódica de sus transformaciones.

La imagen de una institución se desarrolla a partir de la manifestación de dimensiones; por ejemplo la calidad del servicio educativo y su calificación por medio de atributos; por ejemplo satisfactorio, indiferente y no satisfactorio. El grado de conocimiento, determinará su reputación en el mercado, en este caso de la educación.

2.5 DEFINICION DE TERMINOS

- **Administración:** Conjunto de normas, políticas y técnicas sistemáticas, que permite una efectiva y eficiente utilización de los recursos disponibles de una entidad, con el fin de alcanzar sus objetivos, mediante los mecanismos de planificación, organización, dirección, coordinación y control como elementos básicos de todo proceso investigativo.
- **Beneficios Diferenciales:** Propiedades de sus productos que los colocan a parte de los productos de la competencia al ofrecerles beneficios únicos a los clientes.
- **Calidad:** Conjunto de procedimientos y modelos que hace posible la producción de bienes y servicios de acuerdo con ciertas especificaciones, una mayor calidad debería provenir de una mayor inspección sobre lo que se hacía. Mejorar un proceso es cambiarlo por otro, más eficaz, más eficiente y más adaptado.
- **Calidad Total Educativa:** La capacidad de los diferentes actores educativos, y sus informaciones servicios o productos; para satisfacer las cambiantes necesidades, expectativas de los clientes internos y externos.
- **Desarrollo del Mercado:** Estrategia de crecimiento que introduce productos existentes en nuevos mercados.
- **Educación:** Conjunto de acciones culturalmente contextualizadas, organizadas secuencialmente y ejecutadas en tiempos y espacios dadas por múltiples actores en función de los beneficios finales.
- **Ética en el Marketing:** Cada decisión de marketing educativo orientados al servicio y procesos de mejoramiento de calidad educativa. Cada toma de

decisiones pensando en el educando y en la comunidad educativa va a repercutir directamente en los cambios a darse.

- **Marketing:** La realización de intercambio entre mínimo dos personas de forma que se produzca un beneficio mutuo.
- **Marketing Educativo:** Se define al proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacer acorde a su valor percibido distribuido en tiempo y lugar, éticamente promocionado para generar bienestar entre individuos y organizaciones.
- **Objetivos:** Metas específicas, logros y resultados que una organización espera alcanzar en un tiempo específico.
- **Planeación Estratégica:** Proceso de decisión gerencial que combina los recursos y capacidades de una organización con las oportunidades de su mercado para el crecimiento y la supervivencia a largo plazo.
- **Planeación Táctica:** Proceso de decisión que se concentra en el desarrollo de planes detallados de estrategias y tácticas a corto plazo, que son el soporte del plan estratégico de la organización a largo plazo.
- **Planeación Operacional:** Proceso de decisiones que se enfocan en el desarrollo de planes desarrollados para las actividades del día a día.
- **Posicionamiento:** Crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente de los productos de los competidores.

2.6 FORMULACION DE HIPOTESIS

Un plan de marketing mejorará la oferta de calidad educativa para captar más educandos en el Centro de Desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa en los años 2005 – 2010.

2.7 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

2.7.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Plan de Marketing

2.7.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Educación de Calidad

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1.- ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

La modalidad de la investigación se diseñó acorde con los planteamientos de los problemas, se emplearon las modalidades de investigación de campo. Para poder determinar las cualidades positivas y negativas, internas y externas en que desempeña la institución con su comunidad educativa.

3.2.-MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

La Investigación se enmarca dentro del paradigma crítico-propositivo, ya que se trabaja con el método científico. Siendo por lo tanto racional y analítico, objetivo, claro y preciso, verificable y explicativo.

- Es racionalista por cuanto todo lo que pensamos puede ser transformado al mundo real.
- Es Científico debido a que las teorías científicas son acciones a realizarse para solucionar problemas.
- Es Analítico porque se toma en cuenta todos los factores para descubrir su estructura interna y los fenómenos presentados.
- Es Objetivo porque parte de los hechos para formular los enunciados.
- Es claro, preciso y verificable ya que primero se realizará el diagnóstico y luego se describirán las posibles soluciones.

3.3 NIVELES O TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene como diseño o tipo de investigación el diagnóstico descriptivo, porque primero explica el cómo, dónde y por qué de las cosas para poder sacar conclusiones y diagnosticar con ello inferir en recomendaciones y con ello poder llegar a las posibles soluciones.

La técnica que se utilizaron en esta investigación son: la investigación del mercado a través de la encuesta, la observación de grupos focales y se realizó un FODA para describir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del objeto en estudio. Las soluciones se dan a través de una propuesta del plan de marketing

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación se realizó en la institución Nueva Visión Educativa Centro de Desarrollo Infantil ubicada en el cantón Ambato, ciudadela San Antonio. Se aplicó 20 encuesta a los Padres de Familia, a los sectores aledaños a la institución dando un total de 80 encuestas para de esta manera obtener datos con mayor índice de confiabilidad para poder dar una propuesta correcta para la solución de problemas. A continuación se presenta el Universo de la investigación:

Sector	Ubicación	P. de Familia
San Antonio	Quitumbe y Héroes de Paquisha	20
La Vicentina	Magallanes y Almagro	10
Nueva Esperanza	Los Shiris y Los Incas	20
San Cayetano	Manco-Capac y Los Shiris	10
Presidencial	Daquilema y Pichincha Alta	10
Bellavista	Pichincha y Los Incas	10

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Plan de Marketing	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Maximizar ganancias • Vender imagen • No es importante la calidad total. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Tiene conocimientos de marketing? <ul style="list-style-type: none"> ➤ SI () ➤ NO () • ¿Estaría dispuesta a utilizar un buen plan de marketing? <ul style="list-style-type: none"> ➤ SI () ➤ NO () 	Encuesta
Mercadotecnia, conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.	Marketing Ético	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar servicios • Innovación y mejoramiento continuo. • Maximizar el valor presente y los ingresos y minimizar los costos. • Importa mucho la Calidad Total 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Le gustaría mejorar su Calidad Educativa? <ul style="list-style-type: none"> ➤ SI () ➤ NO () • ¿Quisiera brindar servicios de calidad? <ul style="list-style-type: none"> ➤ SI () ➤ NO () • ¿Implantaría un Plan de Marketing para mejorar la imagen Institucional? <ul style="list-style-type: none"> ➤ SI () ➤ NO () 	Encuesta

VARIABLE DEPENDIENTE: EDUCACIÓN DE CALIDAD

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Educación de Calidad	Educación de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Aprender hacer • Aprender a conocer • Aprender a vivir juntos • Aprender a ser 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree usted que Nueva Educación Educativa brinda una educación de Calidad a sus hijos? <ul style="list-style-type: none"> ➤ SI () ➤ NO () 	Entrevista
Mejorar la calidad en todas las áreas de la actividad, es básico para formar a los profesionales que la sociedad necesita, desarrollar la investigación, conservar y transmitir la cultura, enriqueciendo la con la aportación creadora de cada generación y, finalmente, constituir una instancia crítica y científica, basada en el mérito y el rigor.	Desarrollo sostenible	<ul style="list-style-type: none"> • Estar conscientes del desafío y cooperación constructiva • Creer en la dignidad de todos los seres. • Desarrollo de la inteligencia 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree usted que Nueva Visión Educativa está educando a los niños para el siglo XXI? <ul style="list-style-type: none"> ➤ SI () ➤ NO () • ¿Qué considera usted como calidad educativa? • ¿Qué desearía usted para sus hijos a nivel educativo? 	Entrevista

3.6 TECNICAS INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Las técnicas e Instrumentos utilizados son:

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Observación	Fichas
Test	Cuestionarios
Entrevista	Cuestionario

3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

En el desarrollo de mi investigación, tomando en cuenta la totalidad de las encuestas realizadas a Padres de Familia de los sectores aledaños y dentro de la institución que son: San Antonio, La Vicentina, Nueva Esperanza, San Cayetano, La Presidencial y Bellavista que en total suman 80 encuestas, a fin de obtener una representatividad confiable en los resultados, los mismos que servirán luego para la afirmación o negación de la hipótesis.

Para el procesamiento de los resultados, e empleado diferentes mecanismos como son: tabulación simple de frecuencias, procesamiento estadístico, análisis gráfico y descriptivo de cada ítem, correlación de variables, determinación de coeficientes y verificación de variables.

Los resultados que a continuación detallo, se encuentran descritos en cada ítem por los cuadros de frecuencia, su representación gráfica y el respectivo análisis e interpretación.

La representación gráfica está diseñada mediante esquemas de tipo barras.

El análisis de los resultados, está dado sobre la base de las hipótesis planeadas y a los objetivos propuestos en la investigación.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

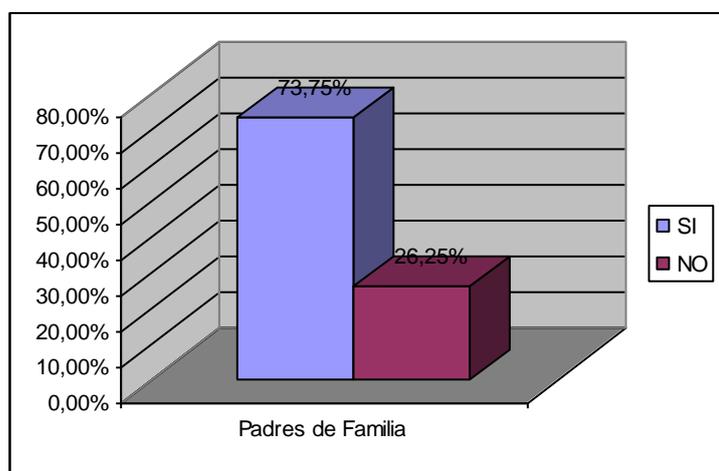
4.1.- ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS
CUESTIONARIO APLICADO A PADRES DE FAMILIA

Tabla N° 1
¿Conoce usted la existencia y ubicación de “Nueva Visión Educativa Centro de Desarrollo Infantil”?

SECTOR	Padres de Familia			
	SI		NO	
	F	Porcentaje %	F	Porcentaje %
San Antonio	20	25	0	0
La Vicentina	6	7,5	4	5
Nueva Esperanza	15	18,75	5	6,25
San Cayetano	10	12,5	0	0
Presidencial	5	6,25	5	6,25
Bellavista	3	3,75	7	8,75
TOTAL	59	73,75	21	26,25

Fuente: Encuestas
Elaboración: Lcda. Ligia Sánchez

Gráfico N° 1



Análisis e Interpretación.- El 73,75% de los Padres de Familia informan conocer la existencia y ubicación del establecimiento y el 26,25 informan no conocer la institución. Tenemos que tener en cuenta que de aquellas personas que conocen la institución la mitad son padres de familia que tiene a sus hijos en nuestro CDI, esto quiere decir que, la institución no ha tomado posicionamiento dentro de la ciudadanía ambateña.

Tabla N° 2

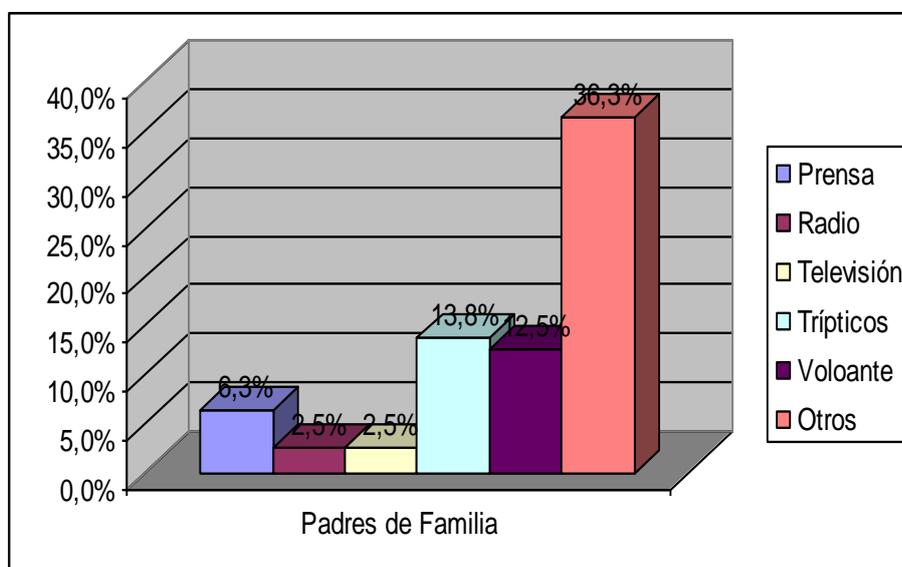
¿Por qué medio de comunicación se enteró usted de “Nueva Visión Educativa Centro de Desarrollo Infantil”?

SECTOR	Padres de Familia											
	Prensa		Radio		Televisión		Trípticos		Volantes		Otros	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
San Antonio	1	1,25	1	1,25	1	1,25	3	3,75	3	3,75	11	13,75
La Vicentina							2	2,5	2	2,5	2	2,5
Nueva Esperanza	3	3,75	1	1,25			3	3,75	1	1,25	7	8,75
San Cayetano	1	1,25			1	1,25	2	2,5	3	3,75	3	3,75
Presidencial									1	1,25	4	5
Bellavista							1	1,25			2	2,5
TOTAL	5	6,25	2	2,5	2	2,5	11	13,75	10	12,5	29	36,25

Fuente: Encuestas

Elaboración: Lcda. Ligia Sánchez

Gráfico N° 2



Análisis e interpretación.- El 36,3 % se enteró de nuestra institución por Otros es decir, por amigos, familia, recomendaciones; el 13,8 % nos conoció por medio de Trípticos, el 12,5 % fue por Volantes, el 6,3% por medio de la Prensa y 2,5% fue por Radio y Televisión.

Los resultados nos indican que la promoción publicitaria que se ha realizado no ha sido suficiente para dar a conocer a la Institución ya que los que nos conocen es por medio de recomendaciones personales en la cual no intervienen los directivos del Centro Educativo.

Tabla N° 3

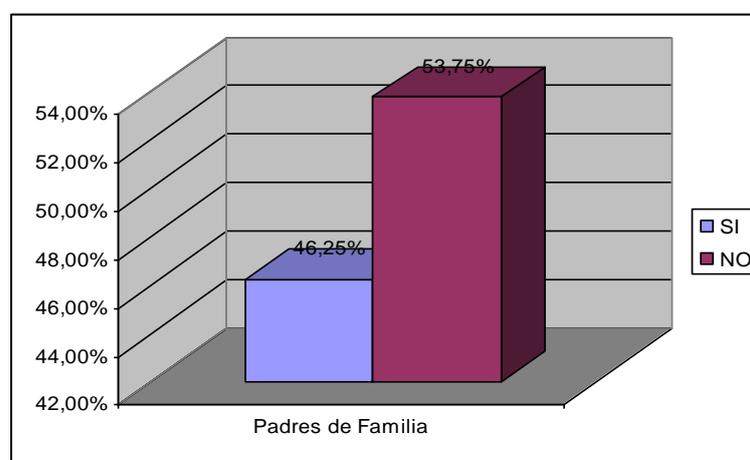
¿Sabe usted si el Centro de Desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa realiza publicidad?

SECTOR	Padres de Familia			
	SI		NO	
	F	Porcentaje %	F	Porcentaje %
San Antonio	9	11,25	11	13,75
La Vicentina	4	5	6	7,5
Nueva Esperanza	10	12,5	10	12,5
San Cayetano	9	11,25	1	1,25
Presidencial	4	5	6	7,5
Bellavista	1	1,25	9	11,25
TOTAL	37	46,25	43	53,75

Fuente: Encuestas

Elaboración: Lcda. Ligia Sánchez

Gráfico N° 3



Análisis e Interpretación.- El 46,25% de los Padres de Familia respondieron que SI sabían que el centro Educativo realiza publicidad, mientras que el 53,75% NO saben que la Institución realiza publicidad.

Aquí podemos observar que los resultados obtenidos en la pregunta anterior se corroboran ya que la mayor parte de los padres encuestados nunca han observado publicidad por parte del Centro Educativo, evidenciando claramente que la institución no posee un plan de marketing institucional y por ende no es aplicado para promocionar su oferta educativa.

Tabla N° 4

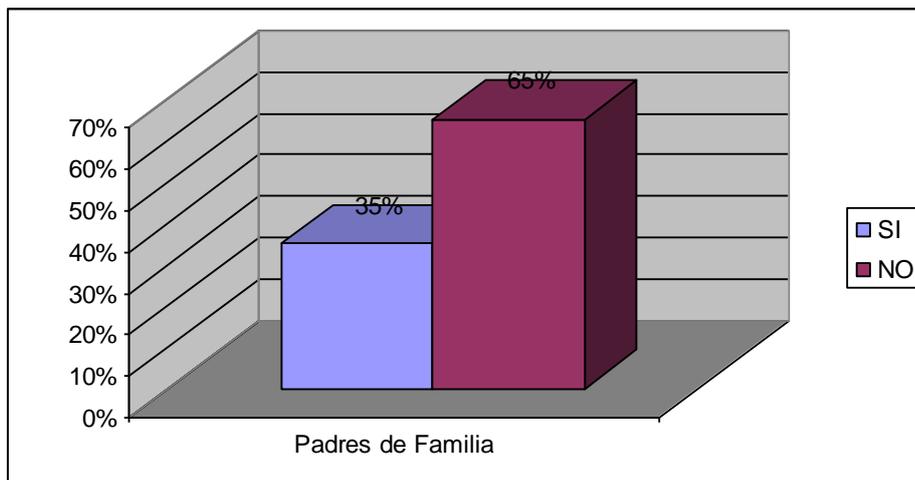
**¿Conoce usted todos los servicios que presta el Centro de Desarrollo Infantil Nueva
Visión Educativa a sus Educandos?**

SECTOR	Padres de Familia			
	SI		NO	
	F	Porcentaje %	F	Porcentaje %
San Antonio	15	18,75	5	6,25
La Vicentina	1	1,25	9	11,25
Nueva Esperanza	4	5,0	16	20,0
San Cayetano	4	5,0	6	7,5
Presidencial	4	5,0	6	7,5
Bellavista	0	0,0	10	12,5
TOTAL	28	35,00	52	65,00

Fuente: Encuestas

Elaboración: Lcda. Ligia Sánchez

Gráfico N° 4



Análisis e Interpretación.- El 35% de los padres de familia afirman conocer todos los servicios que presta la institución y el 65% no conoce los servicios.

Entre los que conocen los servicios están los padres de familia que pertenecen a la institución, por ende la comunidad en general no sabe o no conoce que brinda la Institución dándose como consecuencia el no crecimiento de matrículas por falta de estrategias de marketing para promocionar la oferta educativa.

Tabla N° 5

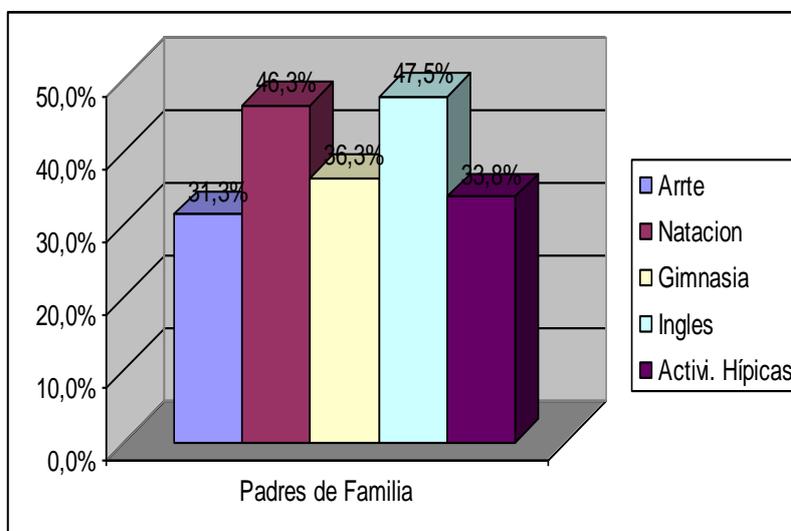
¿Conoce usted que el Centro de Desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa tiene los siguientes servicios?

SECTOR	Padres de Familia									
	Arte		Natación		Gimnasia		Inglés		Actividades Hípicas	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
San Antonio	15	18,75	15	18,75	15	18,75	15	18,75	15	18,75
La Vicentina	0	0	1	1,25	1	1,25	3	3,75	1	1,25
Nueva Esperanza	3	3,75	11	13,75	5	6,25	12	15	5	6,25
San Cayetano	5	6,25	6	7,5	4	5,0	3	3,75	3	3,75
Presidencial	2	2,5	4	5,0	4	5,0	5	6,25	3	3,75
Bellavista	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	25	31,25	37	46,25	29	36,25	38	47,5	27	33,75

Fuente: Encuestas

Elaboración: Lcda. Ligia Sánchez

Gráfico N° 5



Análisis e Interpretación.- El 47,5 % de los resultados es inglés es decir, es la actividad más conocida por los padres de familia; luego está Natación con el 46,3%; Gimnasia es conocida por un 36,3% de los Padres de Familia; el 33,8% conoce también sobre las actividades hípicas y el Arte es conocida por un 31,3% de los encuestados.

El resultado es coherente con los obtenidos en las respuestas anteriores, en este caso también estamos tratando la falta de conocimiento por parte de la colectividad puesto que la institución no apoya su campaña publicitaria con su oferta educativa.

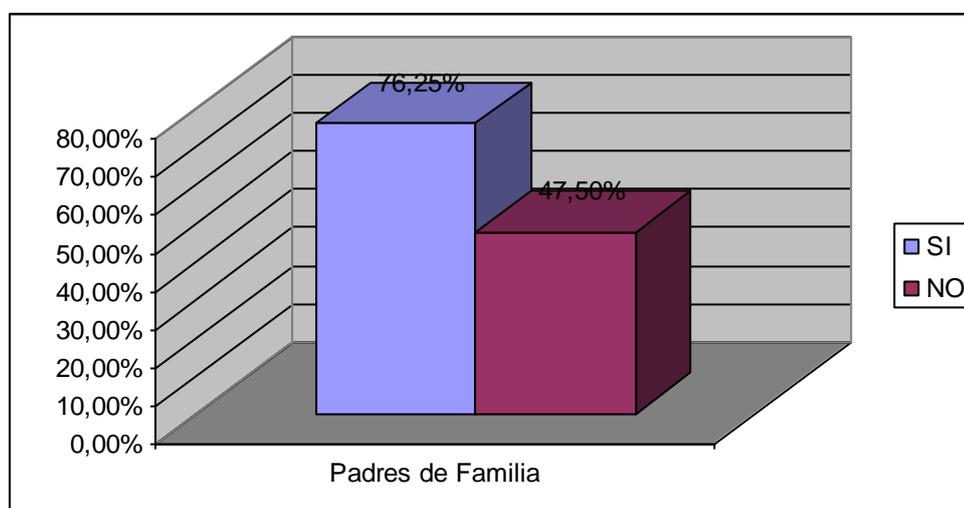
Tabla N° 6

¿Le gustaría matricular a su niño o niña en nuestra institución de acuerdo a la encuesta contestada por usted?

SECTOR	Padres de Familia			
	SI		NO	
	F	Porcentaje %	F	Porcentaje %
San Antonio	18	22.5	2	2.5
La Vicentina	7	8.75	3	3.25
Nueva Esperanza	14	17.5	6	7.5
San Cayetano	9	11,3	1	1,25
Presidencial	7	8,75	3	3,75
Bellavista	6	7,50	4	5,00
TOTAL	61	76,25	19	47,50

Fuente: Encuestas
Elaboración: Lcda. Ligia Sánchez

Gráfico N° 6



Análisis e Interpretación.- El 76,25% si matricularía a sus hijos en la institución y el 47,5% no los matricularía.

Podemos observar que una vez conocida la Institución y los servicios que presta, al alumnado aumentaría ya que los sectores que no era conocido el Centro Educativo tenemos un porcentaje alto de encuestados que si desearían matricular a sus hijos en la Institución. Realizando un buen plan de Marketing educativo atraeremos a nuestra institución alumnos de distintos sector de la Ciudad aledaños y no aledaños a la Institución.

Tabla N° 7

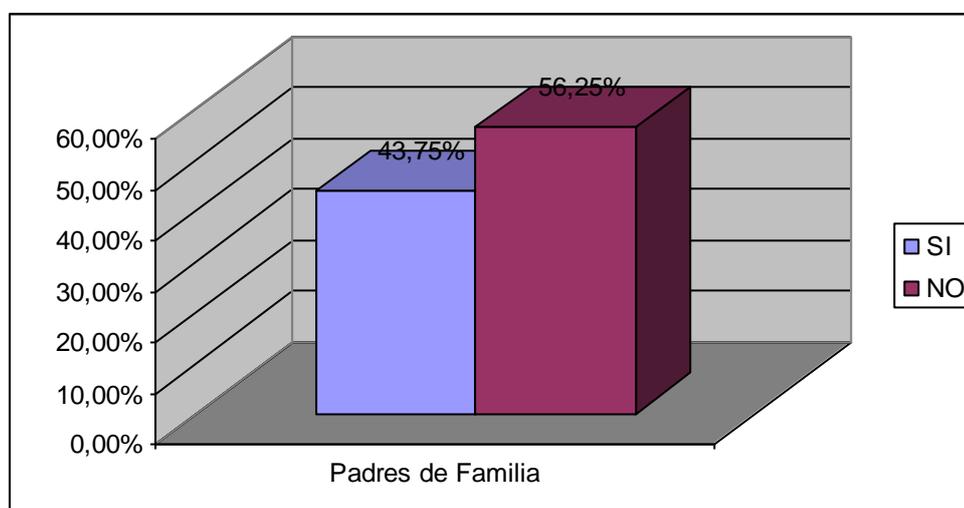
¿Conoce usted que Nueva Visión Educativa imparte el idioma de Inglés todos los días convirtiéndose en una escuela bilingüe?

SECTOR	Padres de Familia			
	SI		NO	
	F	Porcentaje %	F	Porcentaje %
San Antonio	17	21,25	3	3,75
La Vicentina	3	3,75	7	8,75
Nueva Esperanza	8	10,00	12	15,00
San Cayetano	3	3,75	7	8,75
Presidencial	4	5,00	6	7,5
Bellavista	0	0,00	10	12,50
TOTAL	35	43,75	45	56,25

Fuente: Encuestas

Elaboración: Lcda. Ligia Sánchez

Gráfico N° 7



Análisis e Interpretación.- El 43,75% sabe que se imparte inglés todos los días y el 56,25 % no sabe de este servicio.

Los resultados siguen siendo acordes con los anteriores, en los cuales estamos trabajando con un porcentaje casi invariable de padres de familia que no conocen la institución por ende no saben lo que se imparte en el establecimiento, entonces no conocen que el Centro Educativo es una Escuela Bilingüe una de las ofertas más requeridas por los padres de familia.

Tabla N° 8

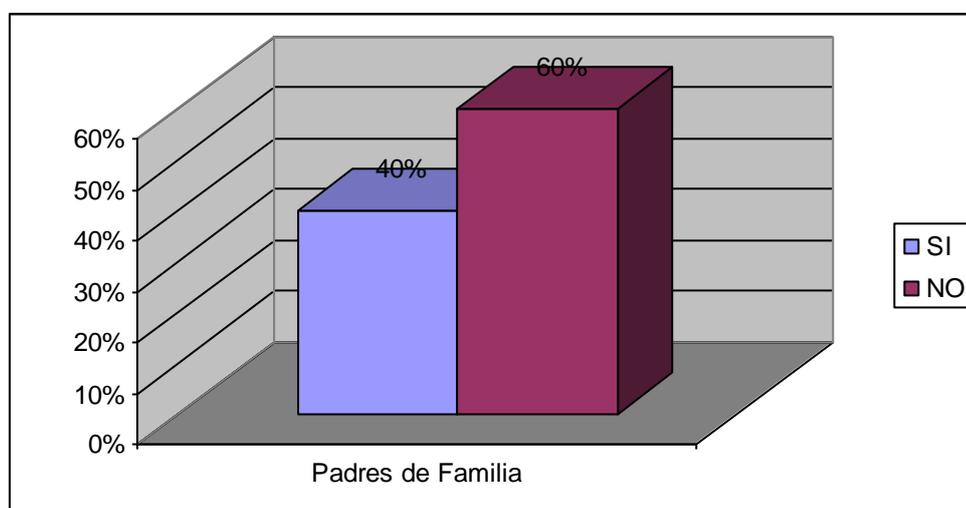
¿Conoce usted que el Centro de Desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa realiza eventos en cada área educativa para incentivar a los niños y niñas?

SECTOR	Padres de Familia			
	SI		NO	
	F	Porcentaje %	F	Porcentaje %
San Antonio	16	20,00	4	5,00
La Vicentina	0	0,00	10	12,50
Nueva Esperanza	5	6,25	15	18,75
San Cayetano	6	7,50	4	5,00
Presidencial	5	6,25	5	6,25
Bellavista	0	0,00	10	12,50
TOTAL	32	40,00	48	60,00

Fuente: Encuestas

Elaboración: Lcda. Ligia Sánchez

Gráfico N° 8



Análisis e Interpretación.- El 40% de los encuestados SI saben que la Institución realiza eventos para incentivar a los niños y el 60% NO conocen dichos eventos.

La publicidad e información que se brinde sobre la Institución ayudará a que estos porcentajes mejoren. Puesto que existen sectores en donde este ítem está en 0% sobre el conocimiento de los eventos que realiza la Institución los mismos que son beneficios diferenciales para los niños y niñas

Tabla N° 9

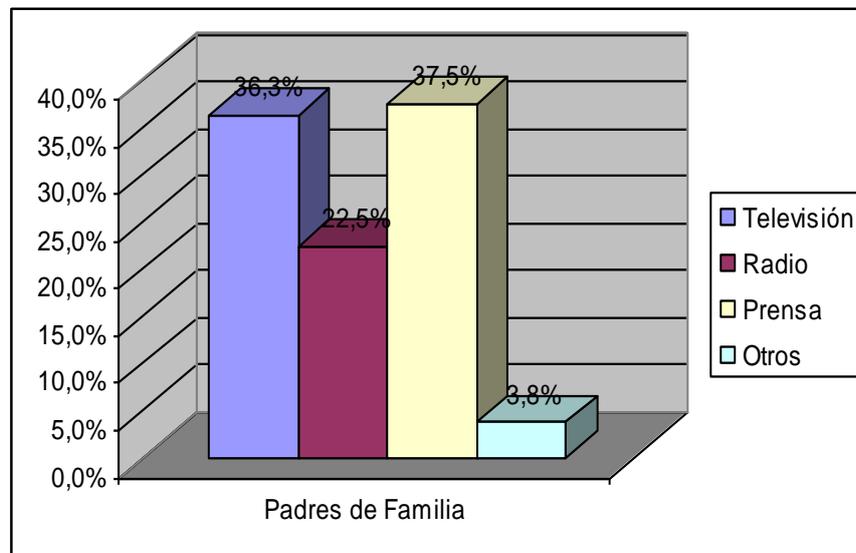
¿Cuál es el medio de comunicación social que más utiliza para informarse?

SECTOR	Padres de Familia							
	Televisión		Radio		Prensa		Otros	
	F	%	F	%	F	%	F	%
San Antonio	6	7,50	5	6,25	7	8,75	2	2,5
La Vicentina	4	5,00	3	3,75	3	3,75	0	0
Nueva Esperanza	8	10,00	5	6,25	7	8,75	0	0
San Cayetano	4	5,00	1	1,25	5	6,25	0	0
Presidencial	3	3,75	2	2,5	4	5,00	1	1,25
Bellavista	4	5,00	2	2,5	4	5,00	0	0
TOTAL	29	36,25	18	22,5	30	37,5	3	3,75

Fuente: Encuestas

Elaboración: Lcda. Ligia Sánchez

Gráfico N° 9



Análisis e Interpretación.- El 37,5% de los encuestados afirman preferir la prensa para informarse; el 36,3% utiliza la televisión como medio de información; el 22,5% Prefieren la radio y el 3,75% contesto Otros (dialogo con otras personas).

Estas respuestas son muy útiles ya que podemos llegar a las personas por el medio que ellos contestaron es el más utilizado para informarse y empezar una campaña publicitaria enmarcada en la preferencia de los padres de familia para poder llegar a ellos con más efectividad, en este caso la Prensa esto nos ayudará a invertir los recursos económicos de mejor manera.

Tabla N° 10

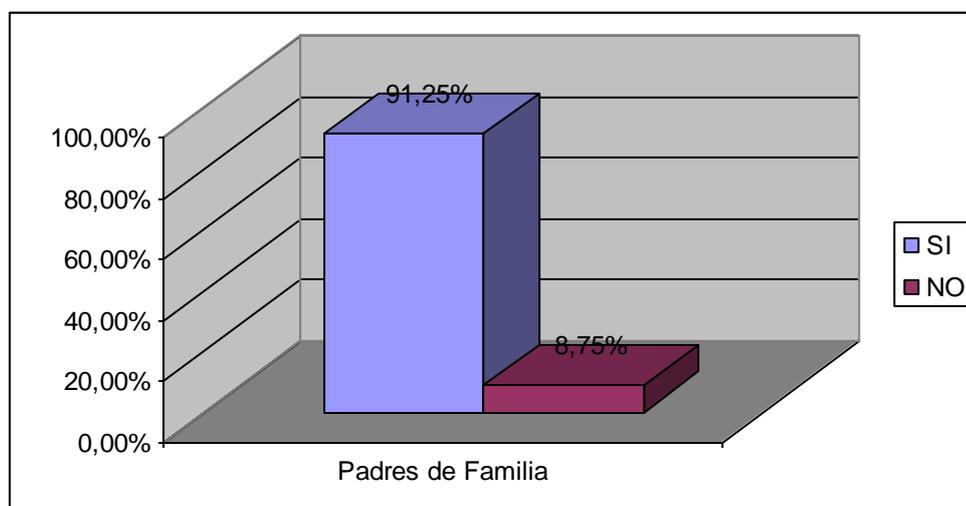
¿El Centro de Desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa debe realizar reuniones de convivencia padre e hijo?

SECTOR	Padres de Familia			
	SI		NO	
	F	Porcentaje %	F	Porcentaje %
San Antonio	19	23,75	1	1,25
La Vicentina	10	12,50	0	0,00
Nueva Esperanza	20	25,00	0	0,00
San Cayetano	7	8,75	3	3,75
Presidencial	8	10,00	2	2,50
Bellavista	9	11,25	1	1,25
TOTAL	73	91,25	7	8,75

Fuente: Encuestas

Elaboración: Lcda. Ligia Sánchez

Gráfico N° 10



Análisis e Interpretación.- El 91,25% de los padres de familia afirman que se deben de realizar reuniones de convivencia padre e hijo y el 8,75% No creen que se deban realizar dichas reuniones.

En base a los resultados la Institución debe realizar las reuniones ya que es una pauta que los Padres de Familia dan a la Institución para mejorar su calidad de enseñanza y de valorar a la familia, convirtiéndose en una estrategia de crecimiento institucional.

Tabla N° 11

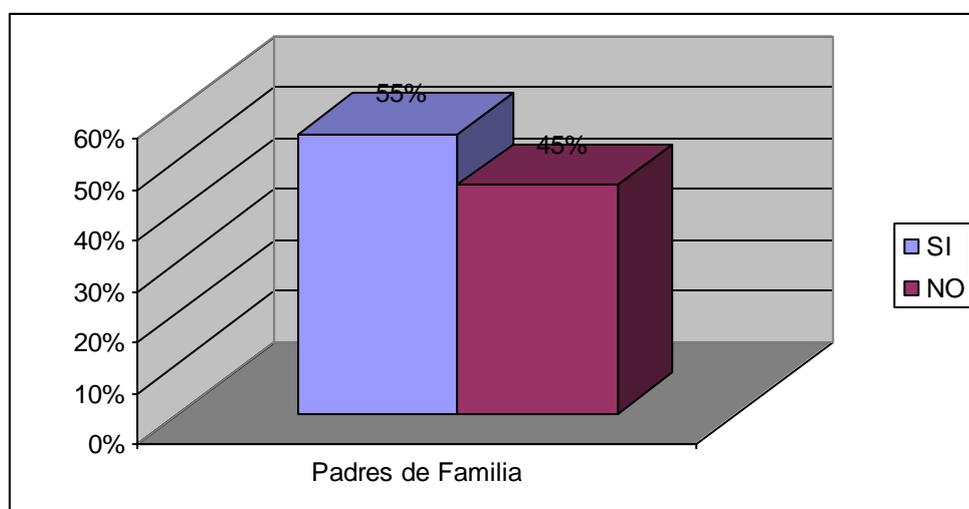
¿Una pensión de \$62 dólares justifica los servicios que presta la institución?

SECTOR	Padres de Familia			
	SI		NO	
	F	Porcentaje %	F	Porcentaje %
San Antonio	16	20,00	4	5,00
La Vicentina	3	3,75	7	8,75
Nueva Esperanza	10	12,50	10	12,50
San Cayetano	5	6,25	5	6,25
Presidencial	6	7,50	4	5,00
Bellavista	4	5,00	6	7,50
TOTAL	44	55,00	36	45,00

Fuente: Encuestas

Elaboración: Lcda. Ligia Sánchez

Gráfico N° 11



Análisis e Interpretación.- El 55% de los encuestados está de acuerdo en que la pensión de \$ 62 dólares justifica los servicios prestados por la institución y el 45% no esta de acuerdo en dicha pensión. Siendo la mayoría de padres que piensan que la pensión a pagar es el precio justo por los servicios obtenidos en términos de calidad educativa, debería analizar la situación por lo cual el resto de padres de familia no opina lo mismo, puede que sea falta de información; o también pueden ser asuntos fuera del alcance institucional.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPOSTESIS

Hipótesis: Un plan de marketing si mejorará la oferta de calidad educativa para captar más educandos en el Centro de Desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa en los años 2005 – 2010.

La verificación de esta hipótesis la hacemos a partir de los resultados de la encuesta aplicada a padres de Familia y a la relación de las variables.

1. Planteamiento de la hipótesis

a. Modelo Lógico

H₀: Un plan de marketing NO mejorará la oferta de calidad educativa para captar más educandos en el Centro de Desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa en los años 2005 – 2010.

H₁: Un plan de marketing SI mejorará la oferta de calidad educativa para captar más educandos en el Centro de Desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa en los años 2005 – 2010.

b. Modelo Matemático

H₀: O = E

H₁: O ≠ E

c. Modelo Estadístico

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

2. Nivel de Significación

$$\alpha = 0.05$$

3. Zona de rechazo de la H_0

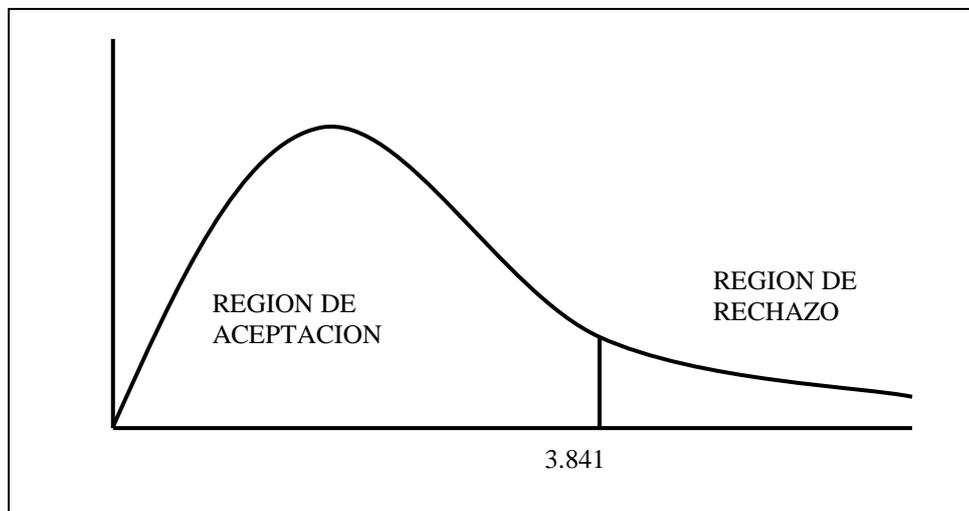
$$gl = (c-1)(f-1)$$

$$gl = (2-1)(2-1)$$

$$gl = 1$$

$$X^2 = 3.841$$

Gráfico N° 12



Fuente: Encuestas

Elaboración: Lcda. Ligia Sánchez

4. Regla de Decisión

$$R(H_0): X^2 > 3.841$$

5. Cálculo de X^2

Tabla N° 12
Frecuencias Observadas

Plan de Marketing	SI	NO	TOTAL
Educación de Calidad			
SI	38	15	53
NO	13	14	27
TOTAL	51	29	80

Tabla N° 13
Frecuencias Esperadas

Plan de Marketing	SI	NO	TOTAL
Educación de Calidad			
SI	33.79	19.21	54.00
NO	17.21	9.78	26.00
TOTAL	53.00	27.00	80.00

Tabla N° 14
Calculo del X^2

O	E	O-E	$(O-E)^2$	$(O-E)^2/E$
38	33.79	4.21	17.72	0.52
13	17.21	-4.21	17.72	1.03
15	19.21	-4.21	17.72	0.92
14	9.78	4.21	17.72	1.81
			X^2	4.28

Con 1 grado de libertad y 95 de confiabilidad, aplicando la prueba de X^2 (Chi-Cuadrada) se tiene que el valor tabular es de 3.841; de acuerdo con los resultados obtenidos con los datos tomados de la encuesta se ha calculado el valor de X^2 que alcanza a 4.28; lo que implica que se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna que dice:

Un plan de marketing SI mejorará la oferta de calidad educativa para captar más educandos en el Centro de Desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa en los años 2005 – 2010.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se observa que la falta de promoción de NVE ha dado como resultado que la institución no sea conocida a nivel de Ambato sino solamente en el sector aledaño a su ubicación.
- Se evidencia que los padres de familia de NVE están muy complacidos con la educación que brindamos, pues son ellos quienes siguen recomendando nuestros servicios a los potenciales clientes.
- Es notorio que la publicidad ha sido exclusivamente en periodos cortos y concretos como es en tiempo de matrículas, lo cual ha resultado muy escaso para que la institución haya tenido un mayor posicionamiento en el mercado educativo.
- Se concluye que la no existencia de un plan de marketing en Nueva Visión Educativa ha limitado la imagen institucional, pues sus potenciales clientes no conocen de su verdadera oferta educativa la misma que es muy completa, afectando de esta manera su promoción y por ende la demanda de matrículas.
- Se observó que una vez conocida la oferta educativa los encuestados se encontraron muy convencidos de nuestros servicios convirtiéndose en potenciales clientes.
- Los padres de familia opinan que el costo de la pensión es el justo a pagarse por los servicios obtenidos, la pensión no es cara ni barata.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es necesario elaborar un plan de marketing basado en una oferta educativa de calidad para “Nueva Visión Educativa” Centro de Desarrollo Infantil.
- El Plan de Marketing deberá ser ejecutado durante todo el año lectivo siendo evaluado y monitoreado constantemente que se oriente a satisfacer las demandas y necesidades de los potenciales clientes.
- Desplegar un Marketing educativo ofreciendo un producto y servicio educativo existente con características y condiciones claras
- Orientar y ofertar propuestas educativas que sean demandadas y requeridas por potenciales clientes que respondan positivamente.
- Es necesaria la participación activa de la comunidad educativa y en especial de su directora quién tomará acciones correctivas para encausar procesos
- Cubrir los espacios de propaganda y difusión hacia la comunidad sobre temas básicos como son los servicios que Nueva Visión Educativa presta

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TÍTULO

“PLAN DE MARKETING EDUCATIVO PARA EL CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL NUEVA VISIÓN EDUCATIVA”

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Mi propuesta es importante porque es una mezcla entre marketing y una oferta educativa de calidad convirtiéndose en una estrategia definida para optimizar el proceso de transformación del Centro de Desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa por medio de un plan adecuado. Ayudará a encarar de diferentes formas los problemas de mercado, en la resolución de conflictos.

La falta de difusión institucional es como perder dinero por fabricar mal un producto y luego quejarse de que nadie lo adquiera.

Con la aplicación de técnicas de marketing muchos directores se preguntan de la legitimidad del uso de las mismas para la captación y retención de las matriculas, argumentando el temor de caer en mercantilismo. Sin embargo el desconocimiento de los correctos alcances del marketing para las diferentes instituciones educativas y la ética en su aplicación acompañadas con un proceso de tomas de decisiones que mejor se ajusten a la resolución de sus problemas abarcan propuestas pedagógicas curriculares servicios extra programáticos, un justo precio, la formación del personal docente y no docente, evaluaciones constantes de los procesos de enseñanza aprendizaje, instalaciones y equipamientos institucional. Todo esto tiene un solo nombre marketing ético educativo, sin apartarse de sus principios.

Desde la nueva perspectiva institucional Centro de Desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa tomara en cuenta que:

- El marketing educativo es complementario a una gestión educativa eficiente.
- Hay una diferencia entre marketing mínimo y marketing equilibrado y de mercado.
- Es necesaria la evaluación de las decisiones administrativas y organizacionales dentro del marco de la ética.
- Se debe incorporar un marketing permanente en la institución educativa como proceso y designar un responsable del área de servicio de la comunidad. Pensando siempre que cada decisión tomada posea un impacto social satisfaciendo necesidades humanas dentro de un proceso de mejoramiento continuo preservando valores en las personas, centro de todo accionar y en particular de la educación.

6.3 JUSTIFICACION

En el mundo que hoy vivimos es tan dinámico y cambiante que las instituciones educativas están inmersas en el mundo de los negocios y tienen que cuidar mucho los intereses de los consumidores, las tecnologías, la competencia creciente y la economía. Esto da como resultado, que hacer planes estratégicos para el futuro son la clave de la prosperidad.

Es cierto que muchas Instituciones de Desarrollo Infantil se han manejado hasta hoy intuitivamente con éxito. Pero sin una buena planeación para el futuro, las misma empezarán hacer menos exitosas, la falta de planeación puede ser fatal en el futuro pues a medida que va pasando el tiempo irán perdiendo imagen institucional y por ende bajará su captación en alumnado como ha pasado en Nueva Visión Educativa en el año lectivo 2005 – 2006.

Es por esto que a través de mi investigación, consultando con personas entendidas en la materia, dialogando con los padres de familia se determinó que es urgente realizar un

plan estratégico que enfrente los cambios del ambiente dinámico, el control de su propio destino para que su gerente o directora en este caso tome decisiones que guíe a la institución a identificar y construir sus fortalezas a través de objetivos claros involucrando directamente a los docentes, padres de familia niños y comunidad en general dando la oportunidad de participar activamente siendo todos responsables de la educación con calidad.

Esta propuesta concibe un plan de marketing que se centra en identificar y satisfacer las necesidades del educando con el fin de asegurar el objetivo que es ser una institución para servicio social tratando de beneficiar siempre a los consumidores y obteniendo una demanda creciente de población infantil.

Otras instituciones dedicadas a la misma actividad se beneficiarán de esta propuesta pues se les entrega un instrumento técnico científico con alternativas viables y factibles para resolver el problema en el que estamos cayendo por falta de alumnado y por el incremento de instituciones educativas muchas de ella sin ética profesional, contribuyendo a demás la crisis del país en el que vivimos.

A través de este estudio queda claro que no es lo mismo hacer publicidad no ética, en donde se oferta servicios irreales, infraestructura obsoleta, etc. Vendiendo un nombre institucional que se han ganado a través del tiempo. Que un plan de marketing educativo basado en análisis situacional (FODA), objetivos, estrategias, misión visión, líneas de acción plan operativo de implementación, evaluación.

6.4 OBJETIVOS DE PROPUESTA

6.4.1 Objetivo General

Determinar en qué consiste el Plan de Marketing, su estructura y finalidad.

6.4.2 Objetivos Específicos

Establecer la finalidad y la estructura de un Plan de Marketing

Especificar en qué consisten las Decisiones Estratégicas del Plan de Marketing.

Describir las estrategias funcionales del Plan de Marketing.

POBLACION META

Centro de Desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa de la ciudad de Ambato

FUNDAMENTACION TEÓRICO Y CONCEPTUAL

PLAN DE MARKETING

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

CONOCIENDO EL PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

Así, un Plan de Marketing ha de reunir dos características fundamentales:

COMPLETITUD: Lo que interesa está en el Plan.

BUENA ORGANIZACIÓN: Lo que interesa es fácil de encontrar.

Según Cohen, se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING

En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la sub-optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

Sumario Ejecutivo: También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado.

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Las razones anteriores obligan a que su redacción sea hecha al final del Plan. No obstante, y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse al principio del Plan, ya que la misión ha de ser la de convencer a quien haga las veces de analista del Plan, de que este siga leyendo.

Índice del Plan

El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

Introducción

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en que consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Viene a ser una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario que el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la

claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

Análisis del Mercado Objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con

qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

Problemas y Oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

Objetivos y Metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con el, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.

Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber que es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

Desarrollo de las Tácticas de Marketing

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

Ejecución y Control: Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.

El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.

La Previsión de Ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.

La Gestión del Proyecto: Empleando los métodos PERT o CPM.

El análisis del Punto de Equilibrio: Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.

Ratios Económico – Financieros: Cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

Resumen

Aquí, se vuelven a apuntar las ventajas, costos y beneficios, y se hace constar con toda claridad, la ventaja diferencial que sobre los competidores ofrece nuestro producto o servicio.

Apéndices

Deben incluir toda la información relevante que no haya sido incluida en el Plan, pero que esté referenciada en el Plan. Conviene relacionar cada apéndice con la sección correspondiente.

DECISIONES ESTRATEGICAS

Como primer paso para la realización del Plan de Marketing es necesario realizar un análisis estratégico de la empresa tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio, así como del mercado. Definir los objetivos perseguidos por aquélla a largo plazo y su postura estratégica en el entorno en que se desenvuelve su actividad para fijar su posición competitiva. Analizar la asignación de recursos y la gestión de cartera, etc., de modo que toda la información recogida a este nivel permita luego desarrollar la estrategia funcional en sus aspectos operativos.

Respecto a la información utilizada para la realización del Plan de Marketing, esta puede ser primaria o secundaria, debiendo usar ambas. La información primaria hace referencia a nuestra empresa directamente. Los datos correspondientes pueden conseguirse dentro de nuestra organización o bien pueden lograrse a través de una agencia. La información primaria puede ser cualitativa o cuantitativa, en el primer caso se obtienen mediante encuestas a pequeños grupos de personas. De todos modos, es un buen punto de partida para decidir la realización de encuestas más amplias y profundas que constituirán la información cuantitativa.

En cuanto a la información secundaria no se obtiene específicamente para nuestra empresa, sino que hace referencia al sector o entorno en el que nos movemos. Esta información es relevante para la toma de decisiones, es fácil de obtener, es barata y procede habitualmente de fuentes externas a nuestra organización.

6.5 FACTIBILIDAD

La aplicación de la propuesta es factible porque se cuenta con el apoyo de toda la comunidad educativa objeto de estudio. La propuesta servirá para desplegar una campaña publicitaria que ayudará en la captación de alumnado.

La Factibilidad de la propuesta está determinada por: 2849929 humberto

- La necesidad de captar mayor número de alumnado.
- La necesidad de poseer un Plan de Marketing con una propuesta educativa de calidad.

- La necesidad de adquirir una infraestructura más grande con métodos innovadores.

6.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

MISION

Mostrar la importancia del marketing educativo en los Centros de Desarrollo Infantil de la ciudad de Ambato, como un paso necesario para conseguir un posicionamiento de liderazgo en el mercado educativo a través de un plan de Marketing que tenga una oferta educativa de calidad con ventajas competitivas factibles, sustentadas en los valores corporativos de las instituciones, dando a conocer a la comunidad ambateña todos los servicios que la institución brinda y atraerlos poniéndolos en contacto con sus objetivos.

VISION

Desarrollar un plan de marketing educativo que permita en los próximos años alcanzar con efectividad el posicionamiento de la institución en la comunidad ambateña, liderando la educación pre-escolar no por una imagen publicitaria sino por una educación con calidad y servicios óptimos logrando de esta manera captar los alumnos que sean necesarios para crecer hasta llegar a ser una Unidad Educativa.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Objetivo General

Elaborar un Plan de marketing con una oferta educativa de calidad para poder captar más alumnado en el Centro de Desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa.

Objetivos Específicos

- Elaborar un plan operativo de implementación de la propuesta.
- Realizar una campaña publicitaria.
- Evaluar periódicamente la propuesta.

ÍNDICE DEL PLAN DE MARKETING

1. INTRODUCCION
2. ANALISIS DE SITUACION
3. ANALISIS DE MERCADO
4. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES
5. OBJETIVOS Y METAS
6. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

1.-INTRODUCCIÓN

Este proyecto está encaminado a buscar un posicionamiento del Centro de Desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa en el mercado educativo en la ciudad de Ambato.

El Centro de Desarrollo Infantil “Nueva Visión Educativa” se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Huachi Loreto, Ciudadela San Antonio en las calles Quitumbre y Héroes de Paquisha.

Nueva Visión Educativa es un centro de desarrollo infantil, el mismo que ha venido laborando hace 5 años, prestando sus servicios a niños y niñas menores de 5 años.

La Institución se ha venido proyectando a nivel pedagógico en sus vivencias diarias y ha incrementado servicios año a año estudiando minuciosamente las necesidades de su alumnado pudiendo hoy por hoy tener una nueva metodología de educación apoyándose en el deporte con gimnasia artística y natación, para crear disciplina y desarrollar la motricidad fina y gruesa , con artes plásticas se a incrementado la creatividad, con computación estar acorde con el mundo cambiante y la tecnología, en cuanto a la inteligencia emocional con zooterapia especialmente actividades hípicas, apoyando siempre la salud con el Hospital del Niño Nuestra Señora de la Merced, y en el servicio odontológico con la campaña de fluorización dental, el servicio psicológico para apoyar a niños con problemas conductuales,y terapia de lenguaje.

En cuanto a los maestros se refiere, la sociedad requiere de su desarrollo social humano y exige que las instituciones mejoren la calidad de la educación a través de que los profesionales alcancen altos niveles de formación científica y técnica como contempla la Reforma Curricular para esto nuestro plantel se ha venido preparando para brindar un servicio de calidad con una educación humanista e integral fortaleciendo sus capacidades, habilidades y destrezas que garanticen resultados satisfactorios para ofrecer mejores días a la humanidad y en especial a los niños y niñas.

En esta perspectiva la acción de Nueva Visión Educativa juega un papel de fundamental importancia ya que la falta de educación discrimina a los niños y niñas su desarrollo humano y reduce la oportunidad de vivir una vida digna en familia y en la sociedad, y a la vez es un desafío para cumplir y exigir que se cumplan los derechos de los niños y niñas como, es: “Los niños tienen derecho a la educación” y más aún con la importancia que posee la educación inicial donde los infantes contribuyen lentamente su pensamiento y estructura progresivamente sus conocimientos de la realidad a través de sus propias actividades sobre los elementos concretos afectivos o sociales que contribuyen en el entorno vital.

La importancia de la educación preescolar y escolar es muy grande y amplia, ya que nos permite garantizar docentes de calidad potencializadora los mismos que se desarrollarán en un contexto social avanzado y libre, y acorde a las estructuras sociales y tecnológicas del convivir diario y con adaptabilidad a los problemas del futuro.

En este periodo el crecimiento cerebral es muy intenso y cualquier daño o privación en esta fase producirá cambios estructurales permanentes e irreversibles

La educación es una estrategia alternativa para proteger el desarrollo intelectual de los niños y niñas inmersos en problemas sociales difíciles de modificarse en las circunstancias de desigualdad social.

Partiendo de estas consideraciones generales la propuesta de preescolar se ha construido formulando ejes de desarrollo, bloques de experiencias basadas en un perfil de desarrollo de niños y niñas preescolar y de objetivos generales de desarrollo.

Es por eso que N.V.E. es una Institución renovadora en el cambio de mentalidad y educación para el nuevo milenio

Desarrollar un plan de marketing nos conlleva a crear nuevas formas para alcanzar mercados objetivos una propuesta que satisfaga al cliente debe contemplar sobre todas las cosas el romper paradigmas tradicionales al ofrecer un servicio como es la educación

2. ANALISIS DE LA SITUACIÓN

Situación presente.-Al contar con un número no muy alto de niños en la institución y un presupuesto que la mayor parte de él es invertido en el personal administrativo y en la propuesta educativa se convierte en una de las debilidades que podría acarrear en no cumplimiento del plan de marketing

Condiciones Generales.-Hace 4 años aproximadamente los centros de desarrollo infantil han aumentado considerablemente lo cual ha traído consecuencia la desesperación para captar alumnos dándose una competencia desleal en cuanto a fijación de pensiones y vendiendo una imagen institucional ficticia, pues las que cobran menos y ofertan servicios de calidad en su mayoría no poseen personal idóneo para el trabajo con los niños.

Por lo general la sociedad ecuatoriana está sufriendo una crisis económica teniendo déficit presupuestario en sus hogares por lo cual se les hace difícil mantener a sus hijos en un Centro de Desarrollo Infantil más oneroso, teniendo que acudir a los que prestan solamente cuidado diario y estimulación en español.

Condiciones de la Competencia.-Hoy en día existen varios centros educativos que utilizando métodos de publicidad engañosa acaparan el mercado y por su poca credibilidad crean en los diferentes mercados desconfianza en nuevas propuestas

En el barrio San Antonio de la Ciudad de Ambato provincia del Tungurahua, considero que la competencia existente invierte mucho en publicidad y poco en infraestructura por lo cual su servicio es insatisfactorio para los padres de familia, por ende no ha influido en pérdida de alumnado para nuestra institución pero si tomamos en cuenta a nivel de

Ambato quienes si se han convertido en competidores directos para nuestro CDI son: tres pre-escolares que están ubicados en la Ciudadela de Ficoa, quienes cuentan con una excelente campaña publicitaria y además con una adecuada infraestructura, por lo cual los padres está decidiendo por estos pre-escolares

Condiciones propias de la Empresa.-Nueva Visión Educativa tiene 5 años de servicio a la comunidad infantil menor de 5 años a través de sus años de servicio, cada año se ha ido preocupando por implementar una metodología cambiante y servicios que apoyen a la misma, prestando de esta manera una educación de calidad, cuenta permanentemente con el apoyo de los Padres de Familia siendo los voceros y estimuladores hacia la sociedad incrementándose alumnos exclusivamente por su satisfacción con la institución, a pesar de ser tan jóvenes en el mercado educativo la institución ha preparado niños que está ya en escuela ocupando hoy por hoy los primeros lugares en aprovechamiento, dándonos prestigio frente a otras instituciones que llevan años en el negocio educativo.

Lamentablemente la recomendación de los padres de familia a potenciales clientes ya no resulta suficiente para mantener todos los servicios extracurriculares en los cuales nos hemos venido apoyando para que la educación sea integral y de calidad, viéndonos de esta manera obligados a buscar estrategias para poder crecer y competir en este mundo de globalización, cambios tecnológicos y oportunidades crecientes.

La institución posee un buen prestigio, pero puede estar mucho mejor buscando un posicionamiento en el mercado educativo liderando las instituciones de educación pre-escolar.

3. ANALISIS DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado en el cual vamos a introducir a nuestra institución está proyectado a un nivel económico medio y alto, el mismo que busca diferentes propuestas basándonos en las fortalezas que nos permite ofrecer una educación con mayores beneficios con publicidad veraz y certificando nuestros servicios

Al ser un mercado medio y alto que involucra a profesionales y personas con un nivel educativo superior estos buscan una cálida educativa que trascienda el marco básico de la educación, lo que beneficia a la propuesta implantada en nuestra institución

Nuestra situación geográfica actual favorece a nuestros educados por estar fuera del caso central de la ciudad. Al no existir aglomeraciones de gente, el ruido de los automóviles crea un ambiente propicio para el desarrollo de nuestro plan educativo

4. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Una de nuestras oportunidades en nuestro plan educativo el problema hoy en la actualidad es no encontrar la publicidad que nos permita mostrar a nuestro mercado los beneficios que esta brinda a los niños y niñas

5. OBJETIVOS Y METAS

Objetivos

- Crear, posicionar y mantener nuestra imagen institucional que se reconozca dentro de la sociedad
- El incremento de número de usuarios de nuestro servicio

Metas

- Desarrollar un plan de marketing que permita alcanzar los objetivos planteados

DESARROLLOR DE ESTRATEGIAS

PLAN DE MARKETING “NUEVA VISION EDUACTIVA”

1. DATOS INFORMATIVOS

Área de cobertura

Tungurahua, Ciudad Ambato

Empresa de Ejecución

Nueva Visión Educativa

Fecha de inicio

En estudio

Fecha de culminación

En estudio

2. PLA DE TRABAJO

2.1. ETAPA DE INTRODUCCION

La introducción es un producto es la parte fundamental y principal de un plan de marketing, Esta etapa permitirá introducir al mercado nuestra propuesta educativa para obtener mayores resultados y poder llenar los nichos de mercado existente en los niveles educativos de la provincia

2.1.1. CAMBIO Y TRATAMIENTO DE IMAGEN

Después de haber realizado estudios con el diseño de nuestra institución se ha llegado a las diferentes conclusiones

- Diseño con demasiados código visuales
- Mala distribución de la colorimetría
- Diseño de base lineal
- Conceptualización con poco acierto

Al haber realizado propuestas de diseño se a llegado a realizar algunos cambios al diseño, estos no han destruido a la idea original solo han reformado parte de las piezas

Ver anexo 1

2.1.2. CREACION DE SLOGAN

Nos hemos vistos en la necesidad de crear un eslogan el mismo que permitirá identificar con un mensaje corto, claro y conciso a la institución en una forma sencilla, basados en los objetivos institucionales

“Porque pensamos en ti para el mañana”

2.1.3. SEÑALÉTICA EXTERIOR

Por nuestra ubicación geográfica dentro del casco de la ciudad es necesaria la ubicación de señalética exterior (rótulos), facilitando a los clientes la ubicación precisa de la institución y al mismo tiempo reforzando la imagen institucional

Revisar anexos 2

DATOS TECNICOS

Rotulo 1

Material: PANFLEZ

Dimensión: 230 cms*120cms

Rotulo 2

Material: PANFLEZ

Dimensión: 130cms*75cms

2.1.4. MATERIAL DE OFICINA

- cambio de diseño de tríptico
- fabricación de hojas membretadas
- fabricación de recibos con imagen corporativas
- fabricación de tarjetas

2.1.5. SISTEMAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Para facilitar el ingreso de los niños a la institución se debe implantar un mecanismo con el cual se elimine el uso innecesario de alta voces. Implementando intercomunicadores en lugares estratégicos (**OPCIONAL**)

2.1.6. PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS

La publicidad se la realizar en periódicos de la localidad y en revistas para reforzar la imagen de la institución y al mismo tiempo al evento, en la emisiones dominicales de los periódicos locales, y mensualmente de las revistas

TIEMPO DE DURACION

2 meses “Esto varía dependiendo a la fecha de lanzamiento y de inicio del año electivo”

Datos Técnicos

Publicación en periódicos

Tamaño: 10cm*22cm

Formato: Color

Publicación en revistas

Tamaño: 10cm*22cm

Formato: Full Color

2.1.7. INTRODUCCION DE LA INSTITUCION AL MERCADO DE LA CIUDAD

Para desarrollar la campaña de introducción, es necesario realizar un lanzamiento de institución hacia el mercado de la ciudad, el mismo que debe contar con un seguimiento adecuado, con diferentes piezas de apoyo para obtener resultados positivos a mediano plazo

Planificación de lanzamiento

Una presentación de la institución al mercado objetivo para la captura de cartera. Para el desarrollo de este, es necesario el desarrollo de la siguiente agenda

1.- Video Corporativo

Presentará a la institución, los beneficios de una educación integral, mostrando las diferentes actividades que en la institución ofrece, facilitando la información necesaria para cada uno de nuestros clientes

Datos técnicos

Duración del video: 15-20 minutos

Modelo/Guion: Informativo

Formato: DVD

2 Plan para capacitación de clientes potenciales

Una persona con conocimientos de relaciones públicas y concertación de las ventas será la encargada de hacer una visita a diferentes instituciones o empresas en las cuales se encuentren nuestros clientes potenciales, su trabajo será conocer el número y datos básicos de las personas con las características necesarias para ser nuestros clientes. Con la institución, y al mismo tiempo la asistencia al lanzamiento

Datos Técnicos

Relacionadora Pública

- **Sexo** Femenino
- **Edad** 22 a 35 años
- **Educación** Superior
- **Experiencia** Mínimo 3 meses en campos afines

3. Elaboración y Diseño de Invitaciones

Datos Técnicos:

Dimensión: 12 cm. * 8 cm.

Formato: Full Color.

Observaciones: Con Sobre y Personales.

4. Lanzamiento de la Institución

Las invitaciones habrán sido distribuidas para diferentes días lo que permitirá organizar cinco días de presentación de la institución educativa, el primer día será exclusivamente para los medios de comunicación de la ciudad de Ambato. El lanzamiento se lo realizará en las instalaciones de la institución y con el apoyo del equipo administrativo. El horario escogido se debe a que muchas de las empresas de la ciudad terminan sus funciones en un tiempo de treinta a cuarenta y cinco minutos antes del lanzamiento.

Protocolo:

- Encargado por las maestras de la institución
- Dos en la puerta de acceso a la institución y dos en la puerta de entrada al aula.

Lanzamiento Nueva Visión Educativa

- 1.- Palabras de bienvenida a cargo de la Lic. Ligia Sánchez
- 2.- Presentación del video
- 3.- Entrega de trípticos a cargo del team personal de marketing.
- 4.- Protocolo

2.2 ETAPA DE CRECIMIENTO

2.2.1 VISITAS A FUTUROS CLIENTES

Con la información obtenida de la recolección de cartera se comienza el ciclo de visitas, las mismas que permiten el cierre y conclusión de la negociación.

2.2.2 PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS Y RADIALES

Para reforzar nuestra imagen en el periodo de matrículas es necesario una nueva promoción de la imagen y de los servicios de la institución, en esta etapa se potencializará la publicidad en medios de comunicación radiales y escritos de la ciudad.

La publicidad en esta etapa servirá para informar sobre el inicio del proceso de matrículas en la institución, y el servicio de matrículas Express.

Datos Técnicos:

Publicaciones en medios escritos:

Dimensión: 22cm. * 10cm.

Formato: Full.

Producción para Medios Radiales.

Duración: 40 Segundos.

Formato: Voz Corporativa.

2.2.3 SERVICIO DE MATRICULAS EXPRESS

Este servicio ha sido diseñado para los clientes que no poseen tiempo.

El servicio consiste en una llamar al centro educativo y concertar una cita con la persona encargada de relaciones públicas la cual deberá ir hacia el lugar de trabajo, para ayudar

al cliente en el proceso de inscripción y de matriculación. Este servicio tiene un valor adicional.

2.3. CREACION DE UN CD ROOM MULTIMEDIA.

Este Cd- Room permitirá un acercamiento del cliente con la institución, sin la necesidad de asistir a la charla informativa. Contará con un video similar al del lanzamiento, incluido la posición geográfica, políticas, objetivos misión, visión y beneficios, en general, un informe detallado de todo lo que la institución ofrece a los clientes.

3. CRONOGRAMA DE EJECUCION ACTIVIDADES

Revisar Anexo 3

4. PRESUPUESTO.

El proyecto desarrollado cuenta inicialmente con 5 meses y dos semanas de trabajo, cabe tomar en cuenta, una de las partes importantes dentro del presente, es la existencia de un presupuesto que permita la materialización del mismo, ya que este ha sido desarrollado en modo de proyección muy agresivo. Revisar Anexo 4

5. PROYECCION

Empresas a visitarse = 40	Posibles asistentes al lanzamiento por empresa = 4
Total = 160	Posibles clientes = 80

BIBLIOGRAFIA

- 1. MANES, Juan Manuel.** 1997. Marketing para instituciones educativas. Editorial Granica. Buenos Aires. Argentina. 110 p.
- 2. KOTLER, Philip.** 1991. Marketing management, analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice Hall, Englewood Cliff. New York. EEUU. 180 p.
- 3. EIGLIER, Pierre-Langeard, Eric.** 1989. El Marketing de los Servicios. McGraw Hill. Madrid. España. 197p.
- 4. GILL, Leslie.** 1997. Publicidad y Psicología. Editorial Psique. Santiago. Chile. 148 p.
- 5. VITELL, S.** 1986. La teoría general de la ética del marketing. Horizonte Educativo. Buenos Aires. Argentina. 78 p.
- 6. HAMERMESH, R.** 1990. Planificación Estratégica o como se las arreglan los gerentes triunfadores. Ed. Limusa. México. 278 p.
- 7. URBAN, G.** 1993. Diseño y marketing de nuevos productos. Ed. Sudamericana. Santiago. Chile. 158 p.
- 8. MONROE, K.** 1992. La política de precios. McGraw Hill. Madrid. España. 327p.
- 9. COHEN, D.** 1974. Publicidad Comercial. Ed. Diana. México. 719 p.
- 10. BILLOROU, O.** 1983. Introducción a la publicidad. El Ateneo. Buenos Aires. Argentina. 305 P.
- 11. CRAUFORD, J.** 1972 Publicidad. Editor Hispano Europeo. Barcelona. España. 524 p.

- 12. ETTINGER, K.** 1987. Investigación y relaciones públicas. Editorial Herrero Hermanos. México. 78 p.
- 13. BAKERS, S. LLAVADOR, J.** 1977. Arte Publicitario: su dirección, creación y técnicas. McGraw Hill. Madrid. España.524 P.
- 14. WELLS, W.; BURNETT, J.** 2003. Anunciando. Revista Entrepreneur. N° 8

LINKOGRAFIA

- 15. Características y errores de Marketing.**
www.caramuti.com.ar/marketing%20educativo.htm.
- 16. Comercio de Servicios.** www.columbus-web.com/partv/mal.html
- 17. Como crear e implementar un Plan de Marketing.**
www.jmmanes.freeyellow.com/como_crear_e_implementar_un_plan.html
- 18. Concepto de publicidad.**
www.utp.ac.pa/seccion/topicos/publicidad_mercadeo/concepto_de_publicidad.html
- 19. Investigación de mercado.**
www.onlinewbc.gov/docs/espa%ntol/mercadotecnia/lenguajedelamercadotecnia/investigaci%ntn_de_mercado.html
- 20. Imagen Institucional.** www.igsap.map.es/imagen.html
- 21. Modulo Análisis de Mercado.**
www.ived.uned.es/users/S%33crates/moduloanalisis.html.
- 22. Publicidad y Educaci%ntn.**
www.editor.edutec.redirid.es/documentos/1998/publicidad.html

23. Segmentación de Mercados.

www.gesteopilis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmentos.html

24. Servicio Educativo Integral. www.rosarioeduca.com/sei/embarques.html.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE EDUCACIÓN
DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA Y MEDIACION EN CENTROS EDUCATIVOS
INFANTILES.

ENCUESTA DIRIGIDA A PADRES DE FAMILIA

TEMA: “Plan de marketing para una oferta educativa de calidad del centro de desarrollo infantil “Nueva Visión Educativa” en los años 2005 – 2010”

OBJETIVO: Determinar la incidencia del plan de marketing en la calidad de la educación del Centro de desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa.

INSTRUCCIONES:

- Selecciones solo una de las alternativas que se propone
- Marque con una X en el paréntesis la alternativa que usted eligió
- Procure ser sincero.

1. Conoce usted la existencia y ubicación de “Nueva Visión Educativa Centro de Desarrollo Infantil”

SI ()

NO ()

2. Por que medio de educación se enteró usted de “Nueva Visión Educativa Centro de Desarrollo Infantil”

Prensa ()

Radio ()

Televisión ()

Tripticos ()

Volantes ()

Otros ()

3. Sabe usted se el Centro de Desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa realiza publicidad.

SI () NO ()

4. Conoce usted todos los servicios que presta el Centro de Desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa a sus educandos.

SI () NO ()

5. Conoce usted que el Centro de Desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa tiene los siguientes servicios.

Arte ()

Natación ()

Gimnasia ()

Inglés ()

Actividades Hípicas ()

6. Le gustaría matricular a su niño o niña en nuestra institución de acuerdo a la encuesta contestada por usted.

SI () NO ()

7. Conoce usted que Nueva Visión Educativa imparte el idioma Ingles todos los días convirtiéndose en un escuela bilingüe

SI () NO ()

8. Conoce usted que el de Desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa realiza eventos en cada área educativa para incentivar a los niños y niñas.

SI () NO ()

- 9.Cuál es el medio de Comunicación Social que más utiliza para informarse.

Prensa ()

Radio ()
Televisión ()
Otros ()

10. El Centro de Desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa debe realizar reuniones de convivencia padre e hijo.

SI () NO ()

11. Una pensión de 62 dólares justifica los servicios que presta la institución.

SI () NO ()