

GUÍA PARA LA FORMULACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE  
MERCADERO EN LA ORGANIZACIÓN ESCOLAR

POR:

MARÍA ISABEL ALZATE CASTAÑEDA  
MARÍA ELENA RENDÓN GARCÍA

Docente Investigador:

GERMÁN TORRES ÁLVAREZ

Trabajo de Grado presentado a la Facultad de Educación Universidad de San  
Buenaventura Medellín, como requisito para optar al título Especialista en Gerencia  
Educativa

## **TÍTULO**

**GUÍA PARA LA FORMULACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE  
MERCADERO EN LA ORGANIZACIÓN ESCOLAR**

## INTRODUCCIÓN

Hablar de educación en un contexto inmerso por la globalización y la tecnología, suele ser aparentemente fácil, cuando se habla en un lenguaje empresarial<sup>1</sup>, pero cuando de lo que se trata es de darle un enfoque desde el mercadeo, la intencionalidad económica toma un viraje completamente distinto, a saber: obtener la calidad del producto antes que remuneración del mismo. Para aclarar lo dicho anteriormente, es necesario hacer énfasis en el concepto de mercadeo, ya que éste estuvo ausente durante décadas en las organizaciones escolares.

Actualmente hay quienes se abstienen de emplear esta palabra en el mundo educativo; por ser un término poco usual y para muchos desconocido en este campo. Sin embargo este trabajo será de tipo descriptivo y por tanto se analizará la importancia de mercadeo en el ámbito educativo y organizacional.

Con esta investigación se pretende hacer un somero acercamiento al Mercadeo y las implicaciones del mismo dentro de las instituciones educativas<sup>2</sup>, las cuales son el foco del desarrollo de cualquier sociedad, en la que también se encuentra una estrecha relación entre cliente-producto-empresa<sup>3</sup>, analogía que servirá como referencia en presente trabajo.

Bien se sabe que cuando el cliente compra no compra un producto, compra es un concepto inacabado como lo es la educación. Por ello, es imprescindible conocer muy bien la competencia, pensando más en las necesidades del cliente que en las de la empresa.

---

<sup>1</sup> el cual se caracterizado en primera instancia, por estrategia eficaces de marketing y en segunda instancia, por el posicionamiento del producto

<sup>2</sup> En proceso de selección a través de encuestas y trabajo de campo

<sup>3</sup> Entendiendo dicho termino como escuela.

La satisfacción de los clientes actuales genera nuevos clientes y como la demanda está siendo superada por la oferta, resulta imperativo en las Organizaciones escolares la elaboración e implementación de planes de mercadeo en aras del crecimiento y desarrollo institucional y de la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios.

Desde una perspectiva donde se busca el beneficio del cliente se debe tener en cuenta una buena planificación y desarrollo de la empresa, donde se distribuya y promocionen, ideas, bienes y servicios. Teniendo en colación el fin es realizar un estudio sobre el mercadeo en las organizaciones donde elaboren o implemente una promoción y garantizar la calidad del mismo.

## **1. JUSTIFICACIÓN**

El asunto del mercadeo es un imperativo en la gerencia educativa actual. En él, no hay producto ni servicio perfectos.

Cada vez estamos menos solos; por ello cada que vayamos a hacer algo por la imagen o la promoción institucional y nos parezca caro, pensemos que de pronto a la competencia puede no parecerle.

Cuando el cliente compra, no compra un producto; compra un concepto. Por ello debemos conocer muy bien la competencia, pensando más en las necesidades del comprador que en las del vendedor.

La satisfacción o no del cliente es producto de la gestión de toda la organización. Así la adopción del concepto de mercadeo más que una adopción de la estructura, es un viraje en la filosofía gerencial de la organización.

La satisfacción de los clientes actuales genera nuevos clientes y como la demanda está siendo superada por la oferta, resulta imperativo en las Organizaciones escolares, la elaboración e implementación de Planes de mercadeo en aras del crecimiento y desarrollo institucional y de la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios.

## **2. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA QUE HA GENERADO EL ESTUDIO.**

El concepto de mercadeo estuvo ausente durante décadas en las organizaciones escolares. Todavía hoy hay quienes se abstienen de emplear esta palabra en el mundo educativo.

¿Y qué mueve al mundo si no la fuerza del mercado?

¿A caso tienen las Organizaciones escolares del presente asegurado su mercado? ¿No ha sido evidente la disminución de la población y con ella del mercado escolar? ¿A quién entonces “venderos” nuestro servicio y producto educativo?

Dado lo anterior, poquísimas Organizaciones escolares elaboran e implementan planes y programas de mercadeo y si algo necesitamos hoy, es promocionar nuestra calidad y nuestro servicio en aras de la continuidad en el tiempo de nuestras Instituciones educativas.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 GENERAL**

Elaborar una guía para la formulación e implementación de un Plan de mercadeo en la Organización escolar.

#### **3.2 ESPECÍFICOS**

- Establecer un marco conceptual en torno al concepto de Mercadeo educativo.
- Definir y caracterizar los procesos de la Mercadeo en una Organización escolar.
- Establecer formatos y protocolos para un mercadeo efectivo en la Organización escolar.

## **4. MARCO TEÓRICO**

### 4.1 La organización escolar, empresa educativa.

Desde los inicios del siglo XX la dirección aparece como propósito para alcanzar objetivos o metas empresariales de manera colectiva y no individual, predominando la experiencia, la toma de decisiones que van encaminadas hacia el logro de un bien común. Para la época de la revolución industrial este concepto se hizo más fuerte por el crecimiento de las empresas, la competitividad entre ellas y la necesidad de alcanzar la eficiencia de los recursos materiales, financieros, tecnológicos y de información, que constituyen una operación o actividad empresarial o compromiso social que va encaminada al manejo de personas y no está limitada a los servicios o a la producción sino que va más allá de un contexto social que incluye la educación como empresa.

El concepto de dirección surge de la asignación de recursos para ser usados en procesos que implican componentes como planificación, organización, regulación y control, que respondan a los fines para los cuales fueron creados.

Luego más tarde aparece el concepto de gestión como la aplicación de pautas, tácticas y métodos para alcanzar con eficiencia las actividades económicas y los objetivos propuestos por la empresa o institución educativa.

Una gestión adecuada debe seguir un proceso integral y coherente, en el cual se tiene en cuenta el diagnóstico, la planeación, la ejecución, el seguimiento y la evaluación; se definen prioridades que involucran todo el grupo de trabajo para alcanzar las metas planteadas y mejorar continuamente el bienestar de los actores institucionales, pues tiene como fin transformar a los individuos y a la sociedad.

La administración educativa tiene limitantes de orden económico, político, personal y legal. Es de anotar que el sector político influye en la creación de instituciones, acciones administrativas y de nombramientos. Además falta claridad en la creación y continuidad de normas y leyes, siendo algunas de ellas obsoletas y contradictorias que llevan a ver de forma burocrática la educación. Agrava un poco más el problema educativo la falta de personal calificado y especializado que lleva a que el docente no sea bien remunerado y le falten estímulos para ejercer adecuadamente su labor. Si se pretende modernizar el sector educativo es necesario cuestionar el direccionamiento de las instituciones, los ministerios de educación y superar los procedimientos burocráticos y obsoletos.

En este sentido hablar de gestión educativa en la actualidad supone de antemano una serie de premisas que se asumen como entendidas o sinónimas entre sí, la cual, si no se tiene como consenso o entendimiento común, sobre términos específicos puede mal entenderse la información y por ende dar lugar a poca profundidad en los contenidos y confusión semántica en los contextos. Debido a esto para el presente escrito los términos de administración, management, dirección y gestión; más allá que etimológicamente cada una tiene una traducción específica con un recorrido histórico respetable. Nos referimos solo con un término que los recoja en su relación a todas estas palabras, siendo consiente que su significación y empleo pueden presentar notorias diferencias, pero consideramos oportuno condensarlas en una que representa la intencionalidad de cada una de ellas, pues para el desarrollo concreto del escrito más que establecer un límite diferencial entre ellas se pretende orientar la teoría de una buena administración en el contexto de las instituciones escolares, además en, términos generales y en su intencionalidad los términos se perfilan a apuntar en el mismo horizonte imaginario. En suma el término gestión lo emplearemos con el ánimo de recoger todas estas internacionalidades, entendiendo este como el conjunto de acciones e ideas estructuradas orientadas a la organización

de procesos institucionales, la articulación y optimización de recursos humanos, físicos y financieros; destinados a de alcanzar objetivos que conllevan al crecimiento de una institución educativa, la cual consideramos como todo un sistema engranado por varios componentes que sumados forman un sistema. Que en su interior se compone por varios frentes de acción: La movilización de recursos, la interacción de los miembros de la organización, la comunicación lingüística entre los actores de la institución, los procesos que vinculan el aprendizaje y la ubicación geográfica, en fin, todos y cada uno de los estamentos participes en la vida y comunidad educativa.

Lo anterior nos ubica en un plano general, en el cual la gestión se presenta como eje fundamental para el funcionamiento y evolución positiva de los procesos educativos, escolares, pues este tiene un alcance integral en la vida institucional pero a la vez nos suscita una pregunta inquietante en el contexto actual. ¿Cómo puede la gestión orientar a las instituciones educativas para lograr que los colegios se puedan desarrollar integralmente en todas sus dimensiones? Al abordar este cuestionamiento es muy posible que se presenten nuevos interrogantes pero trataremos de manera general, si bien, no dar respuesta absoluta a las inquietudes, si visiones e intenciones que nos ayudara a tener un panorama general para al empleo del concepto de gestión en instituciones educativas como asunto imperativo en el desarrollo del presente documento.

En consecuencia un gestor es aquella persona la cual piensa y recrea de manera concreta la gestión, asumiéndola como el medio más efectivo para alcanzar objetivos de manera controlada y progresista en las instituciones educativas, estructuradas como organizaciones en las cuales confluyen una serie de componentes internos y externos, convirtiéndose en sistemas complejos que deben tener una armonía en su funcionamiento para evitar posibles rupturas en su accionar, es decir en su composición de institución todo los procesos dependen de todos, porque la institución es una sola y la imagen proyectada no se fragmenta.

Por lo tanto la gestión es una actividad única y exclusivamente humana enfocada a buscar el bienestar y la mejora continua institucional; de esta manera el gestor al ser un individuo que siente, piensa y actúa es un sujeto incomparable con otros, le da a la gestión una impronta, un tinte particular concordante con su forma de ser, a esto se le denomina estilo, el cual partiendo de su subjetividad puede ser; autocrático: una persona de un carácter fuerte y decisivo, cuyos planes o decisiones son impuestos con firmeza. Democrático: una persona que escucha y tiene en cuenta y respeta el parecer y opiniones de los demás. O anárquica: la cual es una persona que deja hacer de manera voluntaria y sin reparos el sentir y querer de los diferentes miembros de la institución. Reiteramos cada uno de estos tres estilos está ligado a personalidad del gestor el cual asume su postura de manera para desarrollar su gestión.

No podemos entrar a calificar los estilos a priori para determinar cuál es mejor o el más indicado para gestionar una institución educativa, pues solo falta con remitirnos a buscar experiencias dirigidas con cada uno de estos estilos para encontrarnos con prácticas muy exitosas pero también con otras que fueron un absoluto fracaso. Simplemente el gestor debe tener la suficiente inteligencia para lograr un buen binomio entre su forma de ser y de actuar para lograr una gestión triunfante, es decir, la pertinencia depende del empleo asertivo del estilo en la consecución del bien institucional. Este, si tiene elementos influyentes que actúan de manera positiva o negativa para el gestor en su accionar como lo son; la experiencia, la edad, el nivel científico y cultural, el carácter y la inteligencia entre otros. Por lo tanto el gestor debe conocerse tanto así mismo como a la entidad que lidera porque un auténtico gestor más allá del estilo es innovador, capaz de anticiparse al futuro, prevé posibles soluciones a problemas existentes y nuevos, orientados a la consecución de logros porque de lo contrario, a falta de alguno de los anteriores aspectos, en una institución cualquier acción que se emprenda carecerá de sentido.

La gestión educativa está conformada por un conjunto de procesos organizados que permiten que una institución de educación logre sus objetivos y metas. Una gestión apropiada pasa por momentos de diagnóstico, planeación, ejecución, seguimiento y evaluación que se nutren entre sí y conducen a la obtención de los resultados definidos por los equipos directivos. Una buena gestión es la clave para que lo que haga cada integrante de una institución tenga sentido y pertenencia dentro de un proyecto que es de todos, entre esos directivos vemos como parte fundamental a los docentes los cuales son dirigentes del proceso educativo.

La gestión educativa siendo la acción y efecto de la integración, surge desde el desarrollo posterior de la educación y siendo como propósito el cumplimiento de objetivos y procesos de formación, investigación, extensión, comunidad, recursos humanos materiales y financieros, reúne características las cuales una dirección estratégica proporciona en un sentido el cual hace parte al maestro como dirigente de su proceso, demostrando eficiencia y eficacia; así en el logro del objetivo de formación integral de los educandos, el papel del maestro resulta esencial y su área de acción, o trabajo se convierte en una área de resultados claves en la cual ejerce autoridad y responde por los resultados de unidad organizativa en el proceso de enseñanza aprendizaje o docente educativo .

Con la relación del gestor en la acción de dirigir y sumado a los demás miembros de la institución, debe haber por parte del primero autonomía que muestre autoridad en el objetivo de acomodar las situaciones condicionales, se busca también ser un líder que tenga capacidades en el proceso, un líder es claro y tiene directrices orientadas que le ayuda a transformar hasta lograr objetivos y evaluar logros según la calidad y eficiencia.

Así pues la gestión ofrece a la educación un abanico amplio de posibilidades encaminadas al mejoramiento continuo del sector educativo de una manera

controlada, organizada y progresista. En donde se puede complementar estratégicamente aspectos vitales para una entidad escolar como lo son la calidad educativa, la proyección social y la globalización organizacional, considerados por expertos en educación como temas neurálgicos en la proyección institucional. La gestión aporta positivamente una metodología de trabajo que va en la misma vía que se plantea en los mencionados argumentos, dado que al horizonte corporativo, la gestión suma numerosos elementos los cuales fortalecen su accionar, en el sentido que permite evaluar constantemente su proceder, corregir e implantar nuevos procesos e integrar de manera complementaria sólidamente líneas estratégicas para una institución como la financiero y la contable, aspectos que anteriormente no se tenían en cuenta por un dirigente educativo pues se consideraba ajeno a sus funciones.

Hoy en día una institución la cual sume sus esfuerzos y energías solo a la calidad educativa o planes de estudio sin tener en cuenta otros frentes como el financiero o la proyección social o viceversa podemos decir que es una institución inviable pues tarde o temprano empezara a tener grandes deficiencias en su forma y funcionamiento. En tanto que al cuestionamiento que se ha planteado como eje estructural del presente texto podemos concluir que la gestión impera en el sector educativo para evolucionar en una denominada revolución educacional y así las instituciones entren de forma determinante a aportarle a una sociedad como una entidad de referencia organizacional y deje de verse como el establecimiento donde se preparan estudiantes en un edificio construido para tal fin.

Podemos decir entonces que la gestión de la educación en instituciones escolares en la actualidad se hace indispensable para el funcionamiento de los establecimientos educativos, pero como mencionamos al principio es una disciplina o metodología relativamente reciente, que encuentra muchas resistencias en el sector y hasta en los mismos miembros de las institución en la implementación de un sistema de gestión.

Por lo que reconocemos el papel de un buen gestor capaz de dar a conocer e incentivar a todos los actores las bondades positivas de la gestión y así todos apuntar hacia una misma dirección LA MEJORA CONTINUA DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS.

#### 4.1.1 Definición de empresa educativa.

Para comenzar es importante hablar de empresa como una institución dedicada a actividades que requieren de esfuerzo, compromiso y decisión para lograr un bien común individual o grupal. Partiendo de esta idea se puede decir que la empresa educativa es el organismo que coordina, vincula y adecua los recursos con que cuenta, convirtiéndolos en una sociedad de ofertas y demandas, dispuesta a cancelar el valor fijado.

El responsable de gestión humana será el encargado de buscar el personal adecuado o idóneo para que ayuden a alcanzar los objetivos planteados, que reconozcan la importancia de su labor y la del personal a su cargo bien sea docentes, estudiantes, o comunidad educativa en general.

Por lo tanto la empresa educativa tiene su razón de ser en función del hombre, ya que es él el centro del sistema educativo, quien busca beneficios a través de la adecuación de programas y planes en un contexto social, económico, y cultural que eleva su calidad de vida.

Para que esta satisfaga a la sociedad debe actuar con cordura, eficacia, contar con una apropiada formación y elección de personal; contar con insumos que permitan el desarrollo equitativo de los objetivos planteados; la evaluación permanente del

servicio prestado, del nivel de satisfacción de los clientes y la actualización permanente de la práctica profesional.

#### 4.1.2 Componentes de la gestión educativa.

Los nuevos escenarios globales inciden directamente en todas las organizaciones sociales y las obligan a emprender rápidas transformaciones. La educación no es ajena a este fenómeno y, por esta razón, el sistema educativo enfrenta importantes desafíos para dar respuestas oportunas y pertinentes a las nuevas necesidades de formación de los ciudadanos para el siglo XXI.

La gerencia educativa es la llamada a resolver los postulados de las transformaciones que diariamente se evidencia en las instituciones escolares, estos cambios generados por la modernidad pueden ser bien aprovechados para que cada organización crezca en pro de sus metas.

Siempre es necesaria una visión en prospectiva, pensando que es lo que viene en el futuro tanto cercano como lejano, para hacer de estos cambios una oportunidad y no una necesidad, llegando al punto de perder las organizaciones escolares por el requerimiento de deuda por falta de proyección.

Ahora bien existen cuatro componentes de la gestión educativa: Gestión Directiva, Gestión Pedagógica- académica; Gestión administrativa, gestión de la comunidad. Los cuales en clave de ese pensamiento a futuro se debe mirar la institución educativa como un todo y no como un grupo de procesos, en el cual se integren y desde cada uno aporten al crecimiento y al cumplimiento de las metas, a corto mediano y largo plazo. Como lo menciona Sofía Corre y otros “cada una cumple y desarrolla una misión específica en la organización educativa, pero todas ellas están

en permanente interacción al establecer relaciones y vínculos entre sus propios procesos y componentes, y con los de otras áreas articulándose de manera compleja.<sup>4</sup>

Además el ministerio de educación apoya el postulado de la unión de los procesos en pro de la buena administración de los recursos institucionales. Cuando asevera que el éxito del programa reside en que sus componentes funcionen en sintonía unos con otros, de tal manera que los procesos que se generan a partir de ellos, en las diferentes etapas y niveles, contemplen acciones integradas que se dinamicen unas con otras.

En razón a ello, el componente de gestión está concebido desde un enfoque sistémico que facilita las relaciones entre los diferentes agentes y niveles, al tiempo que identifica y optimiza los recursos nacionales, regionales, institucionales y del entorno para imprimirle efectividad, sostenibilidad y eficacia a la estrategia.

El objetivo del componente de gestión educativa es coordinar las acciones del programa y brindarle sostenibilidad por medio de compromisos de los actores (secretarías de educación, directivos docentes, docentes y padres de familia) al definir procesos, estrategias y metas para que la implementación sea eficiente y eficaz.<sup>5</sup>

Por lo tanto y teniendo como premisa estos postulados, se define a continuación cada uno de los cuatro procesos de la gestión educativa.

---

<sup>4</sup>Gerencia educativa: áreas procesos y componentes, Sonia Correa, Amanda Corra de Urrea; Angélica Álvarez Atehortúa, fundación universitarias Luis Amigo, facultad de educación, Medellín 2009

<sup>5</sup><http://www.mineducacion.gov.co/1621/w3-article-304233.html> septiembre de 2013

#### 4.1.2.1 Gestión Directiva.

Es uno de los componentes más amplios de la gestión directiva ya que recoge todos los planes de liderazgo dentro de la institución y los pone en funcionamiento, en primera instancia se cuenta con el gobierno escolar el cual la Secretaría de educación de Bogotá lo define como un organismo institucional educativo que planea, organiza, desarrolla y evalúa todos los procesos que aparecen en el currículo y se registra en el PEI de cada institución. Debe ser evaluado en forma continua y permanente.<sup>6</sup>

Es de destacar en el gobierno escolar, la labor que debe desarrollar el consejo directivo y el consejo académico de la institución, como base fundamental porque son los principales entes en el direccionamiento de la organización escolar.

Por otra parte la gestión directiva cuenta con la función de controlar el seguimiento y la evaluación institucional, valorando las metas que se programan desde la administración, el uso que se le da a los resultados da cuenta de ese devenir de consecuencias encontrados en esa labor de control, todo eso enmarcado en su desempeño histórico de la organización escolar.

De igual forma el clima institucional el cual responde a los temas relacionados con la integración, el trabajo en equipo, (en realización al recurso humano de la institución) y el manual de convivencia además del personero escolar (en cuanto a la dinámica institucional) son de igual forma un deber de la organización directiva.

El direccionamiento estratégico entendido como el hacia dónde va la empresa hace parte de las funciones de la comisión directiva, este direccionamiento estaba basado

---

<sup>6</sup> <http://colegio.redp.edu.co>, secretaria de educación el distrito. distrito capital-Bogotá Colombia, Septiembre 2013

en la misión y visión de la organización, para que se cumplan las metas institucionales, articulando planes proyectos y acciones que favorezcan el fortalecimiento de la cultura institucional

Se debe generar desde la organización acuerdos interinstitucionales principalmente con el sector productivo cerca de la planta física del centro educativo, esto favorecerá el mecanismo de comunicación, generando divulgación entre las partículas y las instituciones del sector.

#### 4.1.2.2 Gestión Académica.

La gestión académica como su nombre lo indica es la encargada puntualmente de los temas de enseñanza-aprendizaje que se brindan en la institución, toda esta gestión debe comenzar desde un plan de estudios el cual sea el mapa de direccionamiento de la organización escolar para orientar sus aspectos pedagógicos.

El plan de estudios debe responder por el enfoque metodológico, la evaluación de los recursos para el aprendizaje de los estudiantes, debe determinar las jornadas escolares y su intensidad, y en un aspecto de la modernidad debe de promover por la utilización, evaluación y control de las TICS

Además, la gestión académica debe propender por el seguimiento de las prácticas pedagógicas que se llevan en la institución, utilizando de mejor manera los recursos físicos, tecnológicos y humanos, generando estrategias para las tareas y el tiempo del aprendizaje.

Por último, esta gestión debe de estar en el constante acompañamiento de los estudiantes, verificando el ausentismo, tanto parcial como total, que permita la

evaluación de este componente el cual es muy importante para el cumplimiento de las metas, ahora bien relacionándolo con el tema de la evaluación, se debe encargar de hacer un auditoria del ambiente pedagógico de forma externa para que no tenga visión en el proceso y que sea realmente juiciosa con los resultados, esto generara un verdadero apoyo pedagógico.

#### 4.1.2.3 Gestión Administrativa.

Como su nombre lo indica es la encargada de la administración de los patrimonios físicos, adquiriendo los recursos necesarios para garantizar el aprendizaje de los estudiantes, tales como suministros, adecuación de la planta física, seguridad y protección del mantenimiento de los equipos.

De igual forma debe administrar la planta física, realizándole mantenimiento, adecuaciones y seguimiento del uso que les da, tanto de la comunidad educativa, como el uso que se le da al momento de alquilarlas o prestarlas a personas externas de la institución.

Además, debe liderar el proceso de gestión humana, dando los perfiles necesarios para las personas a contratar en la organización escolar, generando capacitaciones pertinentes y con proyección hacia un mejor que hacer en la institución; también, debe generar ambientes que promuevan a la investigación dentro del personal. Todo esto permitirá generar una evaluación de desempeño que debe ser organizada, ejecutada y constantemente revisada por la gestión administrativa.

Por otra parte la gestión administrativa debe de realizar apoyos, en los momentos que lo requiera los demás componentes de la gestión educativa; en la parte académica debe de acompañar el proceso de matrículas, la administración pedagógica y el

boletín de notas, haciéndolo de la manera más organizada posible. A la par, debe de hacer un apoyo en el tema financiero dando el presupuesto anual, el recaudo de los ingresos y el proceso de compras netamente necesario de la institución.

#### 4.1.2.4 Gestión de la Comunidad.

La gestión comunitaria debe acompañar la elaboración de convenios, de manera tal que traigan beneficio para la institución educativa y la comunidad en general; la participación de los estudiantes debe de proyectarse a la comunidad mediante la colaboración de estos en las asambleas de padres de familia, generando una actividad reciproca en la cual los padres participen en la organización escolar.

Por otro lado, los riesgos psicológicos que presentan los estudiantes es responsabilidad de la gestión de la comunidad, ya que ellos traen los problemas de su entorno a la escuela, y los problemas del entorno los complementan o terminan en la calle, además se debe generar procesos que prevengan los riesgos físicos que tengan o no consecuencia con las dificultades psicológicas, en si, es el encargado de generar programas de seguridad enfocados a la organización escolar.

Desde esta gestión es deber crear ambientes propicios para el aprendizaje de tal forma que las personas con necesidades educativas especiales puedan cumplir con los logros del año escolar, esto permite que todos los estudiantes tengan expectativas más profundas para su vida, elaborando un proyecto de visa que contenga mayor ambición a mediano y largo plazo; esto acompañara una función especial de la gestión de la comunidad, el seguimiento a egresados.

El aula es también un espacio de desempeño de la gestión de la comunidad, desde allí se promueven los servicios que tiene la institución con la comunidad, se promueve las

escuela de padres, el uso de la planta física y el buen manejo e interacción de las redes sociales, el cual es uno de los medios modernos para el conocimiento de la empresas en el sector escolar.

## 4.2 Mercadeo educativo.

### 4.2.1 Definición.

“Son grandes las transformaciones de las organizaciones que propenden por la adaptación a los contextos en los que se encuentran los intereses poco a poco han cambiado: se ha pasado del énfasis de la producción y las ventas en las necesidades de los clientes y la sociedad decidida a premiar con su compra o colaboración a aquella organización que logre satisfacer sus expectativas como consumidor, en especial que sea capaz de intervenir lo desequilibrios de su entorno ambiental y social.” (El mercadeo social, pág. 14).

“El mercadeo entonces, se puede estudiar desde dos facetas: la primera, es cuando se concibe como una filosofía, una actitud, una perspectiva u orientación administrativa que pone su énfasis en la satisfacción del cliente, y la segunda, es cuando se contemplan todas las actividades y estrategias para el cumplimiento de esa filosofía.”(El mercadeo social, pág. 16).

¿Qué es el mercadeo o marketing educativo?

La primera referencia al mercadeo, propiamente dicha, la hizo el teórico Theodore Levitt en su muy conocido artículo “La miopía de la Comercialización”, en el cual aludía el hecho de que algunas organizaciones solo miraban sus propios intereses y no

los de la demanda y por eso las calificaba como miopes; las organizaciones miopes tendían a fracasar.

Peter Drucker, en su libro la Gerencia de Empresas, definió la finalidad de una empresa como “crear un cliente” y explicaba que para “crear un cliente” debían satisfacerse sus necesidades y que para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, las organizaciones deberían ofrecer productos y servicios con CALIDAD.

Emerge posteriormente el concepto del mercadeo propuesto por el más conocido teórico del mismo, Philip Kotler. Tal vez la más simple y sencilla definición del mercadeo empresarial que haya propuesto este autor es: “El mercadeo es una actividad humana que tiene que ver con las satisfacciones de necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, por medio del proceso del intercambio”. (Los mejores colegios).

Ahondando en esta definición, consideramos que el intercambio al que se hace alusión, tiene que ver con el trueque que se hace en el intercambio: la organización entrega a sus clientes PRODUCTOS Y/O SERVICIOS CON ÓPTIMA CALIDAD y ofrece un SERVICIO (atención al cliente), que supere las expectativas de los mismos. A su vez los clientes por recibir dicha satisfacción de sus necesidades, están dispuestos a pagar a la organización una determinada cantidad de dinero y le son leales hasta cuando las sigan satisfaciendo, buscando así encontrar en una institución educativa que les satisfaga más o de una mejor manera sus necesidades y deseos. Esta para nosotros es la fórmula del éxito en el mercadeo, y aunque parezca tan simple, son muy pocos, precisamente los exitosos, las que la aplican.

El mercadeo como proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, abarca desde la concepción hasta el consumo del producto o servicio e involucra: Investigación del mercado, Análisis del producto, Distribución del producto, Organización de la

promoción, Exploración del entorno: ecología, economía, cultura, política, tecnología y competencia.

#### 4.2.2 Etapas del mercadeo.

##### 4.2.2.1 Estudio de mercados.

“Es una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.” (Tomado de Wikipedia).

“Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.” (Tomado del blog del emprendedor).

##### 4.2.2.2 Penetración.

Es la apertura de mercados para lo cual debe haberse hecho un estudio de mercado para establecer la factibilidad del producto o servicio.

##### 4.2.2.3 Posicionamiento.

Es estar en el top of mind del mercado. Esto es, ser la primera opción en la mente del consumidor.

##### 4.2.2.4 Mantenimiento.

Cuando los productos ya introducidos, han alcanzado su parcela ideal, el precio debe cumplir un papel estabilizador capaz de consolidar la imagen pretendida.

#### 4.2.2.4.1 Generalidades.

Una vez alcanzada la cima, se trata de mantenerse en ella. Para ello resultan muy útiles los programas derivados del concepto CRM, basado en el mercado relacional. Esto es, aflorar las emociones y sentimientos del cliente y consumidor a través de la estimulación de los sentidos: visión, audición, gusto, olfato, tacto...

#### 4.2.2.4.2 Mercadeo relacional.

El mercadeo relacional es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable.

Los sistemas de manejo de relaciones con clientes, CRM, conforman un conjunto de herramientas que se utilizan en el Marketing Relacional siendo muy útiles para recolectar información de los consumidores y comunicar a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece la empresa.

Esta tarea también comprende un cambio cultural dentro de la empresa donde toda acción se realiza centrada en el conocimiento del cliente. La estrategia puede alcanzar todas las áreas de la empresa lo cual se llama marketing relacional integral.

Estas técnicas son también aplicables al desarrollo de proveedores y canales de distribución lográndose una mayor sinergia con los mismos.

Elementos claves del marketing relacional.

Con relación a los elementos fundamentales del marketing relacional Alfaro (2004) explica ocho elementos esenciales, cita a:

**1) La creación de valor para el cliente como objetivo.** El propósito que justifica la implantación de un enfoque relacional es mejorar la creación de valor para el cliente. Las organizaciones tienen razón de ser si son capaces de transformar recursos, tecnologías, posición, entre otros, en valor para el cliente, para algún cliente; y tienen continuidad cuando aprenden a hacerlo de forma rentable.

**2) La gestión de relaciones colaborativas.** Desde el enfoque Marketing Relacional se constata la importancia de gestionar esas relaciones. En consecuencia, se estructuran formalmente procesos de relación con clientes y con receptores estratégicos, que hasta entonces o no existían, o no eran sistemáticos, o no se orientaban a la colaboración. En expresión de un detallista: «siempre hemos tenido relaciones con clientes, pero ahora tenemos un modelo para gestionarlas».

**3) Los actores de las relaciones colaborativas.** Los responsables de marketing están acostumbrados a gestionar relaciones externas, con agencias de publicidad o promociones, también con distribuidores, pero no suelen prodigarse las relaciones con proveedores o, lo que es más chocante, las internas con personal de otros departamentos. La empresa sellada en compartimentos forma parte de una realidad repetida.

**4) La estabilidad de las relaciones,** un requisito necesario. Para generar valor en la interacción colaborativa de los distintos actores se necesita tiempo. Un tiempo necesario para conseguir el aprendizaje y la adaptación entre las partes; es decir, para ser productivas, las relaciones deben ser estables y duraderas.

**5) La coparticipación del cliente en las funciones de marketing.** La creación de valor para el cliente, creando, enriqueciendo y manteniendo relaciones de colaboración, no se produce en el vacío. Las relaciones de colaboración se aplican a las funciones clásicas de marketing con el propósito de hacerlas más eficaces en la producción de valor. Refiere, en esencia, a los procesos para: (i) Conocer y comprender el mercado. (ii) Concebir y desarrollar productos y servicios. (iv) Comercializar esos productos y servicios (v) Comunicarse. Estas funciones que en el pasado se habían gestionado con una mínima participación del cliente (y de otros actores), se transforman en un nuevo esquema de colaboración más abierto y participativo.

**6) Reingeniería de los procesos de *management* integración de la cadena de valor.** Según Alfaro (2004), estas actuaciones desencadenan otras en logística, administración y operaciones que pueden extenderse a proveedores y otros actores, en un proceso de orientación al cliente y de integración de las cadenas de valor interna y externa de la empresa.

**7) La discriminación positiva de los clientes con potencial.** Para Alfaro (2004), no todos los clientes, no todos los beneficiarios, están por la labor de participar en procesos de colaboración, que también tienen sus contraprestaciones negativas. Ni todas las relaciones tienen potencial para generar un valor diferencial sustancial, merecedor de la inversión y del esfuerzo relacional. En efecto, no todos los clientes tienen un potencial por desarrollar. Como exponen los impulsores del Uno a Uno: "algunos clientes son más iguales que otros"

**8) El desarrollo estratégico.** Explica Alfaro (2004) que el esquema básico de una estrategia de marketing tradicional, orientada a conquistar clientes y conseguir ventas, se compone de tres elementos principales: (a) La selección del público objetivo mediante un proceso de segmentación. (b) El posicionamiento del producto o

servicio, integrando de forma coherente el mix de marketing. (c) El propósito de conseguir intercambios satisfactorios para el comprador y rentables para la empresa. Por tanto, el marketing relacional a través de los ocho elementos descritos se puede concretar una visión propia sobre lo que, es y significa el enfoque marketing relacional, es la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa.

En base en lo anteriormente planteado, y a efectos de la presente investigación, los lineamientos estratégicos que se definirán a continuación, serán en los términos establecidos por la revisión teórica de algunos autores entre estos están: Alfaro (2004), Alet (2003), Barrutia (2002), los mismos afirman que son comportamientos competitivos específicos, frente a productos, servicios, venta o posicionamiento, que hacen referencia al uso y mejoramiento del desempeño personal en el manejo de recursos financieros, tecnológicos de información, físicos, de sistemas, y a la consolidación de verdaderas relaciones interpersonales, todo ello en fusión de mantener la fidelización del cliente.

A continuación, se mencionan los lineamientos que deben desarrollar una empresa para la ejecución eficiente del cumplimiento de sus labores y lograr de esta forma la fidelización del cliente:

**Visión compartida:** Es necesario que las autoridades y/o personas encargadas de la mercadotecnia en las empresas, fomenten entre los gerentes y fuerza de venta vinculados directamente con el servicio al clientes; la visión necesaria para conocer cómo han de ser las cosas y el talento necesario para que otras personas involucradas en este servicio acepten su visión.

**Programa de reforzamiento de cultura a la calidad de servicio.** Este estará dirigido a la totalidad del personal vinculado a la prestación del servicio específicamente la fuerza de venta de las empresas, pretendiendo de esa forma,

incrementar la cultura e identificación hacia la prestación de un servicio con la calidad exigida por los clientes.

**Respeto a las normas y políticas de calidad de servicio:** Es necesario conocer las normas y políticas relacionada directamente con la calidad de servicio de la organización, difundirlas y explicar su razón de ser a los colaboradores, asegurando que éstos hagan lo mismo con las personas que les reportan. Se debe cuidar que las mismas se cumplan y ser los primeros en hacer notar a quien las infrinja que está pasando por alto una indicación de la organización. Recuérdese que sujetarse al orden y a la disciplina es una cuestión ética y de convivencia colectiva.

**Establecer objetivos que agreguen valor** Es prioritario dedicar el tiempo necesario para definir bien los resultados, la razón de ser de cada puesto y de cada departamento. Cada resultado debe tener identificados sus respectivos medidores. La definición de resultados y medidores sirve de base para establecer objetivos desafiantes, pero alcanzables, así como objetivos completos que no dejen áreas importantes sin definir o sin atender que sean congruentes con los de la empresa, con la misión de cada departamento y de cada colaborador.

**Manejo de la comunicación.** La gestión de Relación con el cliente, debe lograr que cada superior jerárquico posea la información necesaria, y la transmita para lograr fluidez y eficiencia operativa. Esto requiere estar atento a lo que deben conocer los empleados y clientes de otras áreas. Estar consciente de que la falta de información genera incertidumbre y deficiencia da lugar a rumores y a la consecuente pérdida de tiempo del personal.

**Trabajar incansablemente para que exista sinergia.** Lograr sinergia implica desplegar una actitud de colaboración sin límites y entender verdaderamente lo que es trabajo en equipo. Sinergia significa coordinación, armonía, engranaje, actividad

conjunta y unión. Trabajar intensamente para que exista sinergia y transmitir su importancia a todos los colaboradores y áreas de la empresa repercute en menores costos de operación y en alta velocidad de respuesta al mercado y a necesidades o proyectos de otras áreas, que da lugar a una verdadera mejora continua.

**Fortalecimiento continuo del liderazgo personal.** Desarrollar la habilidad de liderazgo es un desafío creciente. El liderazgo adecuado propicia que los colaboradores desarrollen su potencial y den a la empresa todo lo que puedan. Su impacto debe inspirar en forma entusiasta a todos sus colaboradores a favor de las metas y visión de la empresa, incidiendo en la excelencia de los servicios prestados, a través de un personal competente y motivado.

**Atención profesional y preparada.** La misma que sea capaz de transmitir seguridad a lo largo de todo el proyecto, desde la definición hasta la puesta en producción de la aplicación. Formar a los empleados de la banca es un requisito previo para que el manejo de la herramienta CRM tenga éxito. Y es solo a través de la formación, la empresa puede garantizar que todas las partes implicadas saben que pueden esperar en cuanto a la solución de sus tareas específicas.

**Consolidación de la base de datos.** La misma es necesaria para identificar a las cuentas más importantes y diseñar productos y servicios que brinden soluciones a los clientes. Esto se logrará incorporando nuevas técnicas a los centros telefónicos, correos electrónicos, apartados de preguntas más frecuentes en los sitios Web, call center. Es decir, la Automatización de la Fuerza de Ventas, constituye el núcleo de una solución CRM completa. El sistema de transmisión de información del cliente tiene que permitir a los encargados de la mercadotecnia y directores de la empresa realizar el seguimiento de sus cuentas y los prospectos, así como, revisar los objetivos e inventarios.

## **Neuromarketing, estrategia privilegiada del CRM.**

La combinación de neuro y marketing implica el margen de estudios de neurociencias y mercadeo, este término se empieza a mencionar cerca del 2002, cuando unas compañías norteamericanas empezaron a ofrecer este servicio. Utilizando el uso de la tecnología y el conocimiento provenientes de los archivos de neurociencia, básicamente el neuromarketing es para el mercadeo lo que neuropsicología es para la psicología, ya que ambas se basan en el comportamiento cerebral. Los primeros estudios que se realizaron, fueron pidiéndoles a las personas que tomaran Pepsi y coca cola mientras se escaneaba su cerebro, en esta investigación se observaba como el cerebro prefería una marca, este estudio revelo que diferentes partes del cerebro se cuándo las personas eran conscientes o inconscientes de la marca que consumían, este estudio concluyo que a marcas tan posesionadas como cocacola les pertenecía una parte de nuestra corteza frontal. Neuromarketing es la aplicación de la técnica del neuroimaging medida por una respuesta específica, para analizar y entender el comportamiento humano en relación con los mercados y el mercadeo.

### 4.2.3 Plan estratégico de mercadeo.

#### Estrategias de Mercadeo.

La lógica subyacente a una estrategia orientada al mercado es que el mercado, y los consumidores que lo componen, deben ser el punto de partida de la formulación de la estrategia empresarial “se han logrado progresos considerables para identificar los negocios orientados al mercado, comprender qué es lo que hacen y medir las consecuencias que tiene para los resultados finales su orientación a sus mercados”.

Analizaremos las características de una estrategia orientada al mercado, y varias cuestiones relacionadas con la adopción de esta estrategia.

Características de las estrategias de mercadeo.

La idea es comprender la orientación del mismo y como es probable que cambie en el futuro. El desarrollo de esta visión del mercado exige que se obtenga información sobre los consumidores, los competidores y los mercados; analizar esta información desde una perspectiva de todo el negocio; decidir entre las funciones de negocio como se va a ofrecer un valor superior para el consumidor; y emprender estas acciones para ofrecer valor a los consumidores. Hay una fuente de respaldo de conclusiones de las investigaciones y de las prácticas empresariales que indican que las estrategias orientadas al mercado mejoran el rendimiento empresarial.

El desarrollo de una estrategia orientada al mercado no es una tarea a corto plazo; es necesaria una considerable cantidad de esfuerzo para construir procesos y una cultura organizativa orientados al mercado. Además, los métodos para medir los progresos van más allá de los indicadores de rendimiento financiero a corto plazo, y aunque el rendimiento es importante, pueden no indicar si se han logrado progresos en la utilización de una estrategia de éxito orientada al mercado.

Mercadeo estratégico.

Es la función cuya finalidad es orientar la empresa educativa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella; es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la

mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

#### Plan de mercadeo.

El proceso de desarrollar un plan de mercadeo debe ser similar al proceso cuando un niño empieza a dar sus primeros pasos. Se debe aprender y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.

Un plan de mercadeo debe incluir un resumen ejecutivo del plan, luego una revisión del mercado con análisis de tendencias, segmentos mercado objetivo. Seguidamente un análisis de la competencia, análisis de los productos y del negocio, análisis DOFA, objetivos y metas planteadas en términos de ventas, y objetivos mercadológicos, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción y formas de implementación, que incluyen plan de medios, presupuestos, cronograma y tareas y por último un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de ventas.

Teniendo definido el marco de un plan de mercadeo, procederemos a definir cada uno de sus componentes con mayor detalle.

Resumen ejecutivo incluye un resumen corto de los planes para que sea revisado por el grupo ejecutivo, incluye resumen del mercado, competencia, productos, DOFA, estrategias, planes de acción cronogramas y métodos de evaluación.

Análisis del mercado: es el proceso de describir cual es la situación del mercado en el momento del estudio, y debe claramente incluir el tamaño del mercado, su actividad hacia el crecimiento, cambios previsibles, segmentación del mercado y competencia y grupo objetivo incluyendo su demografía. Así mismo dentro el grupo objetivo también debe procederse con el análisis psicográfico para conocer las percepciones acerca de los beneficios y el valor del producto o servicio, en pocas palabras conocer por que compran o utilizan el producto o servicio. Dentro del análisis de la competencia se debe tener en cuenta en adición a la competencia directa sino los sustitutos o competencia indirecta. Se debe proceder con un análisis DOFA y como se puede capitalizar las debilidades y amenazas.

Continuando con el proceso de un plan de mercadeo llegamos al análisis de nuestro producto. Esta etapa es fundamenta ya que nos permitirá conocer realmente lo que tenemos, debe incluir el producto y su uso, características, estructura de precios, canales de distribución, posición y posicionamiento en el mercado, promociones y comunicación, y empaque. Adicionalmente se debe proceder con el análisis de convertir cada una de las características en al menos dos beneficios, definir los objetivos de ventas concretamente y en forma que se puedan medir, establecer los niveles y metas que sean alcanzables pero a su vez que signifiquen un compromiso de trabajo, el cronograma de actividades para poder medir el avance del plan y desde luego las estimaciones de utilidades asociadas al plan.

Todo plan de mercadeo debe estar acompañado de los objetivos mercadológicos para esto se debe incluir en el plan los recursos necesarios para poder mantener estadísticas confiables que nos permitan delimitar nuestras potencialidades que a su vez nos permita definir el camino que se debe seguir para alcanzar los objetivos. Posicionamiento sería el siguiente paso dentro del plan, se debe incluir desde un posicionamiento de carácter amplio hasta llegar a una situación estrecha y de gran

esfuerzo que nos permita tener una definición del posicionamiento en forma específica que se alcanza mediante la traducción de las características del producto a beneficios tangibles únicos para el producto o servicio sujeto del plan.

El plan de mercadeo nos debe permitir poder llegar a definir un posicionamiento de valor que es la mezcla del precio, canales de distribución que al final es una situación de percepción del consumidor.

Mezcla de mercadeo: la mayoría de las decisiones operativas del mercadeo se pueden enmarcar dentro de los que hemos definido como las 4 p, sean estas producto como el producto físico incluido el servicio que se ofrezca como parte integral de éste, o el servicio ofrecido al consumidor. Decisiones de producto incluyen funcionalidad, apariencia, empaque, servicio, garantía etc. Precio que debe tomar en consideración la rentabilidad, la probabilidad de reacción de la competencia, descuentos, financiación, arrendamiento y cualquier otra variable asociada al valor de la transacción por el producto o servicio ofrecido. Promoción, entendido como las decisiones relacionadas con la comunicación orientada a la venta a los clientes potenciales. Este acápite contempla el costo de adquirir un cliente adicional, la publicidad, las relaciones públicas, medios. Distribución entendida como las decisiones asociadas a los esquemas de trabajo de los canales de distribución, logística asociada, cobertura de mercado, niveles de servicio.

En el tema de precios, en las otras secciones abordamos algunos criterios de precios pero para estar razonablemente cubiertos en el tema hay que considerar que existen además precios por líneas de productos, precio de opciones, precios cautivos, precios en combo, precios promocionales, geográficos, de valor. Como se puede ver la variable precio no es solo el ponerle a un producto un valor por transacción sino que está íntimamente ligado al posicionamiento y estrategia del producto o servicio ofrecido al cliente.

En el tema de distribución las decisiones de canales se pueden enmarcar dentro de utilizar canales directos o indirectos, sencillos o múltiples, múltiples, intermediarios por nivel cada uno asociado al segmento del mercado, ciclo de vida del producto. Los mayoristas o intermediarios se caracterizan por comprar grandes cantidades para venderlos en pequeñas cantidades a muchos clientes, los representantes son aquellos que trabajan en nombre de la empresa educativa y por ello reciben una comisión, no mantienen inventarios, la empresa educativa hace el proceso logístico. Detallistas son aquellos que están en la línea de fuego, son los que tienen contacto con el cliente consumidor del producto o servicio asociado a la creación de valor de su propia marca de establecimiento comercial.

Como se puede ver, la mezcla de mercadeo es el proceso por medio del cual se aterriza el mercadeo estratégico, los planes de mercadeo para así poder alcanzar los objetivos planteados. La mezcla de mercadeo no es más que las tácticas aplicadas para alcanzar los planes propuestos, que a su vez serían los objetivos de la estrategia comercial.

#### 4.2.4 Mezcla de mercadeo.

Es la mezcla y utilización combinada de una serie de estrategias de marketing que se planifican conjuntamente dirigiéndose hacia los objetivos propuestos.

El marketing mix o mezcla de mercadeo, es la esencia del marketing estratégico. Cuatro variables componen la mezcla de Marketing: producto, precio, lugar y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps". ¡Veámoslas!

**Plaza.** La estrategia de distribución se aplica para hacer que los productos se hallen a disposición en el momento y en el lugar donde los consumidores lo deseen. Los canales simplifican la distribución porque reducen esfuerzos para llevar los productos hasta el consumidor. Además de disponer en un mismo espacio variedad de productos.

**Precio.** Es lo que se entrega a cambio de un bien o servicio. Se basa en la satisfacción que el consumidor espera recibir de un producto, y no necesariamente en la que realmente recibe. Se establece de acuerdo a los costos de fabricación y a las utilidades.

**Promoción.** Promocionar no significa dar un descuento. Actualmente se le conoce como Comunicaciones Integradas de Mercadeo (CIM). Estas son un sistema por el que las empresas coordinan sus herramientas de comunicación de mercadeo para transmitir un mensaje claro, coherente, creíble y competitivo sobre la organización y sus productos". Sus actividades básicas son: La publicidad, Las relaciones públicas, La promoción de ventas y Las ventas personales.

**Producto.** Opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. Sus fases son:

1. Investigación: Previo al lanzamiento, requiere de pruebas de factibilidad que prevean cómo se comportará en el mercado y detecten dificultades previas a la llegada del mercado.

2. Introducción: Llega al mercado, aún no hay rentabilidad, es consumido por los innovadores quienes lo legitiman, se utiliza publicidad de expectativa o introducción.

3. Crecimiento: es consumido por innovadores e imitadores, comienza a dar utilidades. Hasta esta etapa llegan muchos productos, sobre todo aquellos que son cíclicos o que tienen que ver con la moda. La publicidad más es la de posicionamiento.

4. Madurez: Es la etapa más larga del producto, ya encuentra estabilidad. Para mantenerse en ésta etapa es necesario que la marca permanentemente se esté renovando. El tipo de publicidad que se utiliza es la de posicionamiento y reposicionamiento.

5. Declive: las ventas del producto son mínimas o nulas, la empresa debe tomar la decisión si reposicionar el producto o sacarlo definitivamente del mercado.

## **5. DISEÑO METODOLÓGICO.**

### **5.1 Tipo de Investigación.**

El presente trabajo se orienta bajo los lineamientos de la investigación cuantitativa, descriptiva, en la medida en que pretende generar un modelo generalizable para la elaboración de una guía para la formulación e implementación un Plan de Mercadeo en la Organización escolar.

### **5.2 Población y muestra**

La población y muestra para el estudio, la constituyen docentes y directivos docentes que a criterio del equipo autor del trabajo, poseen experticia para suministrar información de interés para el estudio. En este orden de ideas hay docentes y Directivo-docentes de Instituciones educativas públicas y privadas los cuales se han elegido mediante muestreo no probabilístico deliberado.

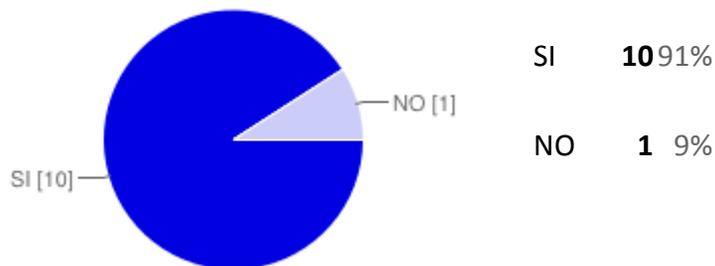
### 5.3 Instrumento para la recolección de información.

#### 5.3.1 Descripción.

El Instrumento para la recolección de información lo constituye una encuesta conformada por seis preguntas con el propósito de conocer la percepción de docentes y directivos docentes, sobre la manera cómo se gerencia el Mercadeo en su respectiva Organización escolar. (Anexo A).

#### 5.3.2 Resultados.

##### 1. ¿Considera importante un Plan de Mercadeo en la IE?

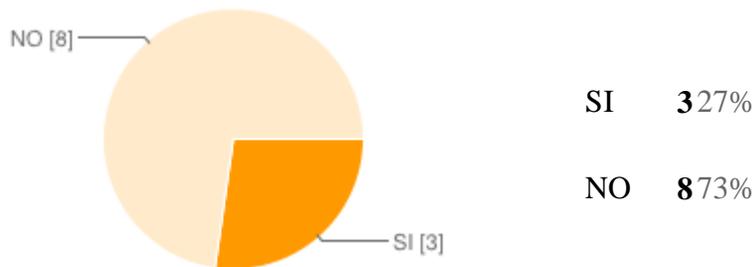


##### ¿Por qué?

Por la cantidad de instituciones que a veces se reúnen en una misma zona y que permite que las personas elijan la que esté en mejores condiciones tanto de

infraestructura como de resultados académicos y convivencia. Porque es un medio para dar a conocer la misión, la visión, la orientación en valores de la IE, sus proyectos y programas, es una forma de las personas no solo conocerlas sino identificarse con la IE. Porque esto permite que se conozca el plantel y su filosofía abriendo las posibilidades a una mayor afluencia de estudiantes en la institución De esta manera podremos dar a conocer y hacerle publicidad a nuestra institución. Es importante dar a conocer la institución, su PEI y el valor agregado que se ofrece y de esta forma dar a conocerla al mayor número de personas. **ES IMPORTANTE DIVULGAR LA INSTITUCION CON TODAS SUS FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES PARA ATRAER NUEVOS USUARIOS** Para hacer un mejor ofrecimientos los clientes potencializar Es una estrategia que le permite a la institución mantenerse en el medio y caminar seguros ante el alcance de la misión. Es la forma de dar a conocer nuevos enfoques educativos y programas con proyección a la comunidad Es importante porque ayuda a promover la oferta de cupos educativos. Sabemos que una institución educativa se mantiene y se sostiene con la cantidad de estudiantes. La educación no es un negocio, es un derecho, y todos deben ser excelentes, no necesita de mercadeo.

## 2. ¿Existe en su Institución educativa un área encargada del Mercadeo?



### ¿Desde cuándo?

Aproximadamente unos 10 años, donde cada vez se mejoran los planes de dar a conocer el colegio a los usuarios, ofreciendo excelentes propuestas pedagógicas para los niños y jóvenes. Siempre ha existido admisiones como proceso de mercadeo. No sé, desde que estoy vinculada sé que existe.

### **¿Qué la motivó?**

Tener más demanda de clientes el crecimiento en la ciudad de diferentes propuestas educativas y la gran cantidad de colegios que desde hace algún tiempo se viene abriendo en la ciudad con propuestas innovadoras y tecnológicas. La educación con calidad.

### **3. ¿Cuál es su enfoque teórico/filosófico?**

Se trabaja desde la teoría constructivista con un enfoque personalizado constructivista. No sé. No Formar buenas cristianas y honestas ciudadanas Humanismo FORMACION PARA EL DESARROLLO HUMANO.

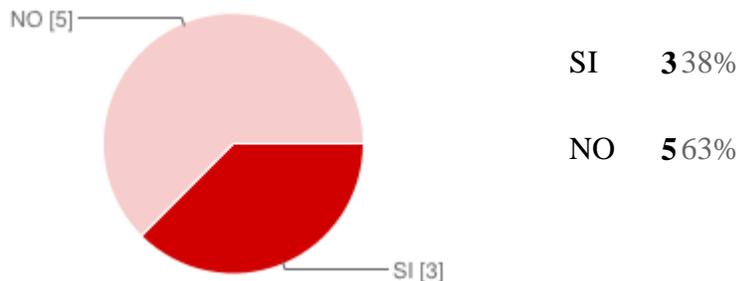
### **4. ¿Cuál es el perfil de quien la lidera? ¿Cuáles sus funciones?**

Directivas del colegio gestión humana comunicador social. No sé. ADMINISTRADOR EDUCATIVO. SUS FUNCIONES SON: ADMINISTRAR LOS RECURSOS FINANCIEROS, TECNICOS, DIDACTICOS Y HUMANO. VELAR POR LA CALIDAD ACADEMICA INSTITUCIONAL coordinación. Ejercer un mecanismo de reflexión docente y orientación académica y pedagógica a los padres estudiantes No La persona que actualmente lidera la IE, tiene experiencia de 20 años en el campo educativo (formador) y 7 años en el área de la psicología.

### **5. ¿Posee procesos documentados/implementados/certificados? ¿Cuáles? ¿Qué contiene su caracterización?**

Actualmente está en proceso de certificación, por lo que ya se a empezado a implementar procesos de documentación, capacitaciones al personal en lo concerniente a la certificación ISO 9000. ??? Noentiendo la pregunta. Qué tipo de documentos? No Si debe tener documentación, certificados... Pero no los conozco.

## 6. ¿Se mide el impacto del Mercadeo?



### ¿Cómo?

Con las solicitudes de ingreso que piden los padres de familia cuando buscan colegio para sus hijos y por el incremento de grupos por grado. Creo que sí, por la cantidad de estudiantes que ingresan a la institución educativa. No, Demanda de estudiantes por estudiantes admitidas.

#### 5.3.1 Análisis de información.

A partir de los resultados hemos encontrado que en la mayoría de Instituciones cuenta con un Plan de Mercadeo, del 100% de las personas encuestadas respondieron que SI, un 91%, considerando importante un Plan de Mercadeo en una Institución Educativa, porque nos lleva a identificar las diferentes condiciones, se permite el conocimiento de las Instituciones con su PEI, se permite dar a conocer fortalezas y debilidades para atraer nuevos usuarios, enfoques educativos y programas con proyección de la comunidad, ayuda a promover la oferta de cupos educativos y un 9% no. También se puede observar que del 100% de las personas encuestadas un 73% no cuentan con un área encargada del mercadeo y un 27% si, por lo que se puede detectar el poco conocimiento aún del mercadeo y el mismo dentro de una institución, tanto así que solo una institución cuenta con un área de mercadeo bien constituida desde hace 10 años, en las otras solo se ofrece admisiones dentro del proceso de matrícula como una oferta de mercadeo, motivando así al colegio con

mayor trascendencia por su tiempo a tener una demanda de clientes más amplia, y cuestionar a la otras a ofrecer una educación con calidad.

En cuanto al enfoque teórico filosófico que lo lidera son constructivistas, humanistas y formación para el desarrollo humano, teniendo en su mayoría un enfoque constructivista con el cual parten de la interacción del medio y del aprendizaje del mismo alumno se considera pertinente como concepto didáctico en la enseñanza orientada a la acción, como el perfil del quien lo lidera, entre ellas podemos observar directivas, coordinadores, administradores educativos, ejerciendo mecanismos de reflexión académica y pedagógica frente a los padres y estudiantes, velando también por la formación académica y la calidad institucional.

En la pregunta relacionada con el proceso de documentación/implementados/certificados, cuáles: la mayoría no respondió de manera acordada o no conocen cuales son los certificados o documentación que los cobija, los que respondieron dice que ya se está empezando a implementar el proceso de certificación y otros lo hacen con la capacitación al personal según la norma ISO 9000.

Midiendo el impacto del mercadeo del 100%, un 63% dice que no mientras que un 38% dice que sí, se puede concluir que en su mayoría no miden el impacto del mercadeo, en las que dicen que si lo hacen con las solicitudes de ingresos de los padres de familia y el incremento de grupos por grado, también por la cantidad de estudiantes que ingresan a la institución educativa, demandas de estudiantes por estudiantes admitidas.

En general podemos interpretar que poco se conoce de mercadeo en una institución educativa, arrojando por medio de estas encuestas que lleguen a oídos de más

instituciones un plan que les ayude a enriquecer su forma de promocionar y dar a conocer acciones donde las instituciones generen demandas y ofertas.

## **6. PROPUESTA. (Ver Anexo B).**

## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

- El sistema educativo ha venido enfrentándose a una serie de cambios, dentro de los cuales se destaca la demanda de satisfacción y calidad de empresas educativas. De ahí la implementación de diferentes procedimientos que permitan una adecuada organización de procesos para una excelente prestación de servicios.
- Dentro del sistema de calidad de una empresa educativa, es importante tener en cuenta, las necesidades de los clientes que actúan en ella, ya que estos son los que nos permiten evidenciar la satisfacción del servicio.
- El mercadeo educativo apenas inicia su carrea al interior de nuestro sector. Aprendamos de los otros sectores recordando nuestra esencia y nuestro espíritu.
- En la actualidad ninguna organización escolar tiene su mercado asegurado. Ni siquiera el sector oficial, pues hemos tenido que ir a buscarlo: “La escuela busca al niño”. Ello significa que es una práctica por hacer en las instituciones educativas.

## **BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.**

Arenas Hurtado, Nidia (1986), Empresa Educativa. Pág. 75, 76, 207, 211, 212.

Cyr, Donald, Gray Douglas, Marketing, en la pequeña y mediana empresa, Editorial Norma. Capítulo 1, 2, 3 y 4.

Edgar Zapata (2009, 25 de julio de 2013). ¿Qué es el mercadeo o marketing educativo?

<http://www.losmejorescolegios.com/seccion/que-es-el-mercadeo-educativo?.html>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado), <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>,

<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>,

<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

<http://arteycomunicacion.wordpress.com/circulos-de-comunica-accion/endocalidad/>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Endocalidad/1464203.html>

Iniesta, Lorenzo, Gestión 2000.com Máster de marketing, todo lo que hay que saber sobre el marketing, estratégico, táctico y operativo. Pág., 103, 104, 105, 106.

Plan de mercadeo en una organización escolar. Ensayo (16 de agosto de 2013)

Torres Álvarez, Germán. Gerencia educativa: más allá del PEI. Libro inédito.

Anexo A – Instrumento para la recolección de información.



**Respetado Docente/Directivo docente:**

Los estudiantes de la Cohorte 16 de la Especialización en Gerencia educativa de la Universidad de San Buenaventura, adelantan su trabajo de grado titulado GUÍA PARA LA FORMULACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO EN LA ORGANIZACIÓN ESCOLAR, como requisito para optar al título Especialista en Gerencia Educativa.

Para su desarrollo le solicitamos de la forma más amable, nos responda una breve encuesta con el fin de conocer su percepción sobre la manera cómo se gerencia en su Organización escolar, los procesos y programas de Mercadeo.

Agradecemos de antemano su cooperación, seguros de que haremos un aporte al mejoramiento de la calidad educativa de la ciudad.

Cordial saludo,

Esp. GERMÁN TORRES ÁLVAREZ

Docente Asesor

1. ¿Considera importante un Plan de Mercadeo en la IE? ¿Sí? \_\_\_\_ ¿No? \_\_\_\_  
¿Por qué? \_\_\_\_\_
  
2. ¿Existe en su Institución educativa un área encargada del Mercadeo?  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_ ¿Desde cuándo? ¿Qué la motivó? \_\_\_\_\_
  
3. ¿Cuál es su enfoque teórico/filosófico? \_\_\_\_\_
  
4. ¿Cuál es el perfil de quien la lidera? ¿Cuáles sus funciones? \_\_\_\_\_
  
5. ¿Posee procesos documentados/implementados/certificados? ¿Cuáles? ¿Qué  
contiene su caracterización? \_\_\_\_\_
  
6. ¿Se mide el impacto del Mercadeo? ¿Sí? \_\_\_\_ ¿No? \_\_\_\_ ¿Cómo? \_\_\_\_

AnexoB

GUÍA PARA LA FORMULACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE  
MERCADERO EN LA ORGANIZACIÓN ESCOLAR



## 1. Presentación.

La presente guía es una ruta para que las instituciones educativas tanto del nivel estatal, como del nivel privado, diseñen e implementen un Plan de mercadeo.

Es un documento de fácil asimilación por lo cual no se requiere de una formación específica o especializada en el tema. Basta con seguir las recomendaciones de la guía para llegar a una efectiva implementación.

Se espera contribuir con esta guía, a la cualificación del servicio educativo local, regional y nacional.

Las autoras.

## 2. Objetivos.

- Orientar para el diseño de un Plan de mercadeo en la Organización escolar.
- Facilitar el proceso de la implementación del Plan de mercadeo en la Organización escolar.
- Definir los medios necesarios para la creación de un Departamento de mercadeo en la Organización escolar.

### 3. Glosario de términos.

**Mercadeo estratégico:** es la función cuya finalidad es orientar la empresa educativa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella; es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico.

**Mercadeo:** consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización.

**Departamento de mercadeo:** debe actuar como el guía y líder de la compañía ante los otros departamentos en el proceso de desarrollar, producir, completar los servicios y productos que los consumidores requieren. El departamento de mercadeo no debe actual solo debe hacerlo en conjunto con los otros departamentos de la organización.

**Investigación y análisis:** son factores críticos para conocer el mercado objetivo, las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, estrategias y tácticas.

**Revisión del negocio:** para poder poner en orden las variables mercadológicas hay que tener claro el concepto de negocio y las características de los productos o servicios que se tienen en el contexto de la competencia.

**Revisión del mercado:** es fundamental conocer el tamaño del mercado objetivo, su estructura, competidores, estacionalidades, necesidades no satisfechas hará que los esfuerzos comerciales se orienten en forma adecuada.

**Factores del entorno:** delimitaremos como factores del entorno aquellos de índole política, económica, social, tecnológica. Se denominan del entorno por ser éstos externos a la empresa educativa.

**DOFA:** análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Ampliamente conocidas y conocidas como modelo de Porter. A modo de simple recordatorio entendemos como amenazas y oportunidades las determinan las fuerzas externas a la empresa educativa, así como las fortalezas y debilidades son parte integral de la empresa educativa.

**Mezcla de mercadeo:** posiblemente una de las frases más conocidas en el campo, recordamos que la componen las 4 p: precio, producto, promoción y plaza o distribución.

**Precio:** es el valor monetario que tiene un producto o servicio. Se dice que un precio debe tener calidad de concordancia, lo que significa que debe estar balanceada la transacción. Existen distintas estrategias de precios, precios premium, de penetración, económico, precio de descreme, precio psicológico.

**Distribución:** el proceso por medio del cual el producto o servicio llega a manos del consumidor. Para lograr esto existen canales de distribución como intermediarios mayoristas, agentes, Internet, entre otros.

**Ciclo de Vida:** es el proceso de introducción, crecimiento, desarrollo, madurez y muerte de un producto o servicio.

**Mezcla promocional:** se entiende como todas las herramientas disponibles para el proceso de comunicación mercadológica.

#### 4. ¿Cómo hacer un Plan de Mercadeo Educativo?

El modelo de ética de las decisiones de marketing, adaptado en particular al educativo, comprende el análisis de las siguientes variables:

a) El contexto sociocultural: el sistema jurídico, el sistema político y las normas religiosas.

b) El entorno ético-deontológico: la profesionalización del marketing educativo, los códigos de ética, sistemas de valores implícitos.

c) La competencia existente: la oferta y demanda educativa, la normativa vigente, la coyuntura.

d) La realidad institucional: la cultura institucional, la actualización de las propuestas y las restricciones institucionales, el comportamiento de la comunidad educativa, la relación familia-escuela.

e) La personalidad del decisor: su sistema de valores, creencias, fortaleza y conciencia moral, la sensibilidad ética. Es condición necesaria que el decisor perciba que existe una dimensión ética en su decisión, y por lo tanto, que debe discernir entre diferentes alternativas bajo esa dimensión.

Todos éstas cuestiones deben ser consideradas al momento de fijar los pasos a seguir en cuestiones de publicidad, marketing, difusión de la oferta y promociones, cuestión

que obliga a reconocer la complejidad de variables que entran en juego para la toma de decisiones acertadas en éste sentido, por lo que las instituciones deben reconocer que:

a) El marketing educativo es complementario de una gestión administrativa eficiente.

b) Hay limitaciones del uso del marketing por parte de los establecimientos educativos, sobre todo en la educación formal.

c) Existe un conocimiento limitado del marketing por parte de las Instituciones Educativas y su correcta aplicación.

d) Hay una diferencia entre el marketing mínimo, el marketing equilibrado y el marketing comercial.

e) Existen diferentes estructuras culturales en las Instituciones Educativas, historia y propósitos.

f) Es necesario la evaluación de las decisiones administrativas y organizacionales dentro del marco de la ética.

g) Es necesario que los directivos comprendan la necesidad de capacitación en temas de marketing y gerenciamiento educativo.

h) Es necesario entender que hoy la Institución Educativa debe incorporar en su estructura el marketing como proceso y designar un responsable del área al servicio de la

comunidad. Sabemos que la comunidad educativa constituye un delicado equilibrio de intersubjetividades (inestable), por lo tanto, las decisiones de marketing deben ser cuidadosamente evaluadas como alternativas que, bajo un juicio ético, tendrán un impacto social que debe tender a satisfacer necesidades humanas dentro de un proceso de mejoramiento continuo y por encima de todo a preservar los valores de la persona, centro de todo accionar y en particular la educación.

## Formulación del Plan de Mercadeo.

### 4.1 Formulación de las Definiciones estratégicos de Mercadeo.

Todo proceso que se realice en el interior de la institución educativa debe ir enmarcado en el horizonte institucional. No es la excepción a esta regla el Departamento de Mercadeo; es decir, antes de adelantar cualquier proceso se debe tener claro la misión, la visión y los objetivos organizacionales con el fin de que todos estemos mirando hacia el mismo norte.

Lejos de pretender aislar el Mercadeo humana del contexto estratégico institucional, proponemos el concepto de aporte desde el Mercadeo a la Organización escolar, en los siguientes términos:

Promocionar, posicionar y mantener vigente la Institución educativa, como una opción privilegiada en el mercado.

#### 4.2 Diagnóstico de Mercadeo.

Aquí siempre será útil la herramienta denominada DOFA. Muchas otras herramientas para diagnóstico han sido introducidas en la gerencia, pero la DOFA sigue siendo privilegiada por su simplicidad.

Se trata de identificar lo que la Institución escolar tiene como Fortaleza y como Debilidad, a nivel interno; y lo que ella encuentra como Oportunidad y como Amenaza en el entorno externo a la misma. Ello nos ayuda a vislumbrar acciones estratégicas. Veamos el formato.

ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas

En lo interno cabe plantear direccionamiento, recursos de toda índole (humanos, infraestructura, financieros), alianzas existentes...

En lo externo podemos hablar de legislación, posibles alianzas, competencia, asesorías, créditos...

### 4.3 Plan operativo de Mercadeo.

Antes de entrar a explicar la matriz básica para este aparte, debemos recordar tres conceptos que determinarán un qué específico, en el plan operativo del mercadeo. Son estas:

**Penetración.** Es la apertura de mercados para lo cual debe haberse hecho un estudio de mercado para establecer la factibilidad del producto o servicio.

**Posicionamiento.** Es estar en el top of mind del mercado. Esto es, ser la primera opción en la mente del consumidor.

**Mantenimiento.** Una vez alcanzada la cima, se trata de mantenerse en ella. Para ello resultan muy útil los programas derivados del concepto CRM, basado en el mercado relacional. Esto es, aflorar las emociones y sentimientos del cliente y consumidor a través de la estimulación de los sentidos: visión, audición, gusto, olfato, tacto...

De acuerdo con lo anterior (4.2 y 4.3), el esquema básico de plan operativo es el siguiente:

Objetivo	Acción	Responsable	Medida	Control

Entendemos por objetivo lo que queremos alcanzar en términos de mercadeo (penetración, posicionamiento, mantenimiento). Por acciones los cómo para lograr ese objetivo; como responsable la persona que debe ejecutar dicha(s) acción(es). Por medida entenderemos cuándo ejecutaremos dicha acción y cuánto de ese objetivo lograremos; y por control, cómo daremos fe de que hemos cumplido la tarea. Veamos un ejemplo:

Objetivo	Acción	Responsable	Medida	Control
Ampliar la cobertura del servicio.	Apertura de una nueva Sede.	Empleado responsable de la promoción institucional.	En diciembre de 2014, será inaugurada la nueva Sede.	Video y/o fotografías de la inauguración.
Posicionar la marca institucional.	Pautas publicitarias en todas las revistas locales cuyo público objetivo sean las familias del interés de la IE.	Empleado responsable de la promoción institucional.	Tres pautas anuales en cada una de las revistas elegidas.	Incremento en el número de llamadas preguntando por la Institución.

### 4.3 Descripción de la Estructura de Mercadeo.

La cabeza máxima y visible de toda organización escolar es su rector(a). Esta persona articula las cuatro grandes gestiones educativas: gestión comunitaria, gestión académica, gestión directiva, gestión administrativa; cada una de ellas liderada por una persona capacitada para desarrollar las funciones productivas relacionadas con el cargo. En el entorno organizacional de los sectores diferente al educativo, el mercadeo suele pertenecer al entorno estratégico, pero para efectos de nuestro trabajo dentro de la Gestión Administrativa circunscribiremos el departamento de mercadeo.

Para el efecto debe existir un equipo humano calificado en cabeza de administrador, o un comunicador o un mercadólogo, que se ponga al frente el proceso que a continuación describiremos.

#### 4.4 Definición del Proceso de Mercadeo.

El proceso de mercadeo es fundamental para cualquier organización; pretende tener un conocimiento de las oportunidades que ofrece el entorno, se identifica el segmento del mercado, se formulan estrategias y planes, además se ejecuta un control de los mismos.

Los diferentes autores de marketing y los propios mercadólogos en la práctica, pueden seguir un proceso muy singular que se adapte a un contexto específico; a pesar de esto hay una estructura básica que por lo general se encuentra en todas las organizaciones.

##### 4.4.1 Caracterización del Proceso.

###### 1. Objetivo.

Hacer de la Institución una de las mejores opciones educativas del mercado, dando a conocer la calidad de su servicio educativo.

###### 2. Alcance.

Está dirigido al segmento del mercado objetivo de la Institución educativa. Inicia con la identificación de oportunidades del mercado y termina con la evaluación y el control.

### 3. Documentos de referencia.

- Proyecto Educativo Institucional.

### 4. Definiciones.

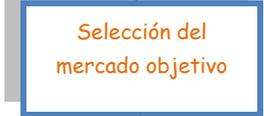
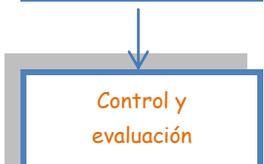
**Investigación y análisis:** son factores críticos para conocer el mercado objetivo, las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, estrategias y tácticas.

**Revisión del mercado:** es fundamental conocer el tamaño del mercado objetivo, su estructura, competidores, estacionalidades, necesidades no satisfechas hará que los esfuerzos comerciales se orienten en forma adecuada.

**Factores del entorno:** delimitaremos como factores del entorno aquellos de índole política, económica, social, tecnológica. Se denominan del entorno por ser éstos externos a la empresa educativa.

**DOFA:** análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Ampliamente conocidas y conocidas como modelo de Porter. A modo de simple recordatorio entendemos como amenazas y oportunidades las determinan las fuerzas externas a la empresa educativa, así como las fortalezas y debilidades son parte integral de la empresa educativa.

## 5. Diagrama de flujo.

Actividad	Descripción en forma de texto	Responsable	Ítem de control
 <p>Inicio</p>	<p>Se realiza por una investigación de mercado, para descubrir una o varias necesidades latentes en el mercado, la percepción de nuestra marca y la de los competidores, deseos insatisfechos, tendencias, etc.</p>	<p>Empleado responsable de la Promoción institucional</p>	<p>Resultado de la investigación de mercados.</p>
 <p>Análisis de oportunidades del mercadeo</p>	<p>Con base en la información obtenida en la investigación se determina cuál es el perfil de nuestro consumidor, así podremos ofrecerle el producto o servicio que satisfaga sus necesidades y le permita percibir asociaciones positivas de la marca.</p>	<p>Empleado responsable de la Promoción institucional</p>	<p>Definición del segmento o target del mercado.</p>
 <p>Selección del mercado objetivo</p>	<p>Se aplica una DOFA para identificar las fortalezas y debilidades de la organización, de la misma forma se reconocen cuáles son las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado.</p>	<p>Empleado responsable de la Promoción institucional</p>	<p>Realización de DOFA según Anexo A.</p>
 <p>Análisis del mercado</p>	<p>Se aplica la mezcla de mercadeo se diseñan estrategias orientadas a satisfacer óptimamente al cliente. Para ello puede utilizarse la matriz objetivo, acción, responsable, medida, ítem de control.</p>	<p>Empleado responsable de la Promoción institucional</p>	<p>Plan de mercadeo según Anexo B.</p>
 <p>Formulación de estrategias de marketing</p>	<p>Se pone en marcha el plan diseñado.</p>	<p>Empleado responsable de la Promoción institucional</p>	<p>Evaluación parcial de actividades.</p>
 <p>Implementación de las estrategias de marketing</p>	<p>Se evalúa el plan de mercadeo desde los conceptos eficacia, cumplimiento de los objetivos, eficiencia, optimización de recursos y efectividad, los mejores resultados con el mínimo de recursos.</p>	<p>Empleado responsable de la Promoción institucional</p>	<p>Verificación de objetivos y constatación de indicadores.</p>
 <p>Control y evaluación</p>	<p>Fin</p>	<p>Fin</p>	<p>Fin</p>

## 6. Recursos.

- **Técnicos:** software y equipos...
- **Humanos:** empleado responsable, equipo de apoyo...
- **Financieros:** los costos que acarree el desarrollo de programas.

## 7. Indicadores.

Nombre del proceso	Indicador	Fórmula	Frecuencia de medición	Responsable
Mercadeo institucional	Número de inscritos	N.A.	Anual	Empleado responsable de la promoción institucional

## 8. Anexos.

A. Formato para DOFA.

B. Formato para Plan de Mercadeo.





#### 4.4.2 Recomendaciones para un buen ejercicio del Mercadeo educativo.

1. Nunca olvide que está en una Institución educativa y que nuestro servicio es tan digno como quien lo recibe. Por ello no utilice estrategias promocionales propias de otros sectores como "Pague 1 y lleve 2", "Traiga un cliente y pague el 15% menos"...

2. Utilice diferentes Canales promocionales, previo análisis del mercado objetivo: prensa hablada y escrita; televisión; página web; material promocional, (p.o.p), como brochures, carpetas, lapiceros, llaveros, camisetas, gorras, vasos, libretas, videos corporativos...; vallas publicitarias; volantes.

3. Tenga presente que el mejor mercadeo es un buen servicio.

**4. Medios masivos:** radio, propagandas, periódicos, y revistas.

**5. Lanzamiento promocional:** apoyando con precios económicos a partir de programas lúdicos (música, ballet, porrismo entre otros), académicos apoyado en un principio desde el inglés, charlas apoyadas a partir de la psicología(escuelas de padres).

**6. Tenga presente el concepto de endocalidad.**

Endocalidad es la búsqueda de la calidad dentro de uno mismo, comprendiendo que si una persona no trabaja en el desarrollo de su Calidad Interna, difícilmente podrá producir Calidad hacia fuera: En lo que HACE y en lo que EXPRESA, es la capacidad que tienen los individuos para crear y conservar un estado de tranquilidad y disposición inmediata para la acción positiva, aun cuando estén sometidos a intensas presiones., según el ingeniero australiano KenO'Donnell.

Las empresas y organizaciones se desarrollan en el espacio tiempo como un ser vivo, son un ecosistema que debe tener la visión de proporcionar a las personas un ambiente laboral más respetuoso, más seguro y sano que les permita crecer y realizarse para dar lo mejor de sí.

Un jarro no es útil por el material del cual está hecho sino por el vacío que tiene dentro. Endocalidad es llenarse de **AMOR EN ACCIÓN**, es la armonía de adentro hacia fuera. La Endocalidad invita a que las empresas tomen conciencia de su propio desarrollo en relación a la integridad de los Valores de las personas que la componen y los beneficios producidos en la sociedad en la cual se destinan sus productos.

La Endocalidad se traduce en las empresas, instituciones u organizaciones en la capacidad de los individuos que las componen para crear y conservar un estado de tranquilidad y disposición inmediata para la acción positiva, la coordinación efectiva en un ambiente de presiones y

estímulos intensos. Se trata de lograr la conexión entre el servicio ofrecido por la "empresa" y las "personas" que la componen.

En consecuencia Endocalidad definiría las hermosas cualidades interiores. Los valores necesarios para alcanzar la excelencia, como: la sensatez, la visión de futuro, la sensibilidad, la cooperación, la efectividad, el respeto mutuo y la autoadministración. Estos son valores que crecen en el individuo desde su interior hacia afuera.

**7. Aplique el Endomarketing.** Para plantear este término y hacerlo visible es en aquello que se llama conquistar al empleado, lo compromete, con los objetivos planes y servicios, es así como el marketing y la comunicación se ven beneficiadas en una empresa u organización que desarrolla con sus empleados, hace parte también la motivación sobre los clientes, crear un ambiente propicio al servicio de los clientes, realizar campañas de servicios como "vender".

El objetivo principal del Endomarketing es fortalecer las relaciones al interior de la empresa con la función de integrar la noción de cliente y abastecedor interno, logrando que los empleados tengan una visión compartida sobre el negocio de la empresa, incluyendo apartados como gestión, metas, resultados, productos, servicios y mercados en los cuales actúa. Con lo que se logrará la calidad de los productos como la productividad de los colaboradores y se reflejará en el clima laboral.