

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2012-2015

PREESCOLAR DEL COLEGIO SANTA MARÍA DEL ROSARIO

ADRIANA GUTIÉRREZ RAMÍREZ

ALEJANDRO GUTIÉRREZ RAMÍREZ

DIANA GARCÍA

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2012

PREESCOLAR DEL COLEGIO SANTA MARÍA DEL ROSARIO

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2012-2015

ADRIANA GUTIÉRREZ RAMÍREZ

ALEJANDRO GUTIÉRREZ RAMÍREZ

DIANA GARCÍA

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE

Asesor

Especialista en Gerencia de Mercadeo- Investigador de mercados

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2012

Nota de aceptación:

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, Febrero de 2012

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a:

Juan Manuel Gutiérrez y Nubia Ramírez

Mariana Betancourt

Laura Correa Mejía

Sebastián Ramírez

AGRADECIMIENTOS

Los autores del presente trabajo de grado deseamos expresar un agradecimiento muy especial a nuestras familias, compañeros de estudio y docentes , quienes con sus aportes lo enriquecieron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación del mismo.

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN EJECUTIVO.....	11
1. ETAPA DE ANTECEDENTES.....	12
1.1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO	12
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN.....	13
1.3. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	13
1.4. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA.....	17
1.5. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR	17
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEREO.....	21
2.1. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN	21
2.2. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN.....	21
2.3. DEFINICIÓN/REVISIÓN PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS	22
2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA	24
3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	26
3.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	26
3.1.1 HACIA EL INTERIOR DE LA ORGANIZACIÓN	26
3.1.2 HACIA EL MERCADO DE LA ORGANIZACIÓN.....	26
3.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO.....	27
3.2.1. ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS.....	27
3.2.2. ASPECTOS TECNOLÓGICOS.....	29
3.2.3. ASPECTOS ECONÓMICOS.....	30
3.2.4. ASPECTOS POLÍTICOS FISCALES.....	31
3.2.5. ASPECTOS INTERNACIONALES	32
3.2.6. ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES	33
3.3. ANÁLISIS DOFA.....	34
3.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR EDUCATIVO	36

3.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE	36
3.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	37
3.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS	38
3.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR... 40	
3.5.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO	40
3.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS	41
3.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR.....	42
4.1. FICHA TÉCNICA	45
4.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
4.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD	46
4.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	47
4.5. METODOLOGÍA APLICADA.....	47
4.5.1. LIMITACIONES	48
4.6. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	48
4.6.3. COMENTARIOS PUNTUALES	49
4.7. CONCLUSIONES.....	50
4.8. RECOMENDACIONES CON APLICACIÓN AL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.....	51
5. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	53
5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.....	53
5.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS	53
5.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO	53
5.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO	54
5.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS	55
5.2.1 MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO.....	55
5.2.2 MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO.....	55
5.2.3 MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS	55
5.2.4 MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN	55
5.2.5 MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO	55
5.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS	55
5.3.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	55
5.3.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	56

5.3.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS.....	56
5.3.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	56
5.3.5 ESTRATEGIAS DE SERVICIO	56
5.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	57
5.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO	57
6. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA, CONTROL E INDICADORES.....	58
6.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN	58
6.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	61
ANEXOS.....	62

LISTA DE ANEXOS

Anexo No. 1 – FORMATO DE INSTRUMENTO PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	51
Anexo No. 2 – RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	53-57
Anexo No. 3 – ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	57-59
Anexo No. 4 – VALORES ROSARISTAS.....	59
Anexo No. 5 – ENCUESTA CUMPLIMIENTO NECESIDADES Y EXPECTATIVAS PREESCOLAR 2011.....	60

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1 – FICHA TÉCNICA.....	38
Tabla No. 2 – PRESUPUESTO VARIABLE PRODUCTO.....	47
Tabla No. 3 – PRESUPUESTO VARIABLE PRECIO.....	47
Tabla No. 4 – PRESUPUESTO VARIABLE PLAZA Y VENTAS.....	47
Tabla No. 5 – PRESUPUESTO VARIABLE PROMOCIÓN.....	47
Tabla No. 6 – PRESUPUESTO VARIABLE SERVICIO.....	47
Tabla No. 7 – INDICADORES DE GESTIÓN.....	49

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento describe detalladamente el Plan de Mercadeo del preescolar del Colegio Santa María del Rosario para el periodo 2012-2015 el cual está enmarcado dentro del sector educativo privado de la ciudad de Medellín y toma como target los consumidores activos y potenciales de colegios y jardines ubicados en el barrio El Poblado. Para el desarrollo del mismo se realizaron diversas técnicas de investigación de mercados con el fin de determinar los factores que influyen en la toma de decisiones del target al cual se dirige. El presente plan surge como respuesta a una transformación que ha tenido el mercado en los últimos años, la cual viene dada por una competencia creciente y muy ajustada la cual ha obedecido a factores como: altos niveles de deserción, composición familiar de no más de dos hijos, proliferación del bilingüismo y de factores diferenciadores en algunas instituciones, amplia oferta de colegios y preescolares en el entorno inmediato, miopía mercadológica en las Comunidades Religiosas que han dirigido la mayoría de los colegios, entre otros.

En este sentido y para evitar perder tiempo en los sobre análisis, se hace necesaria e imperante una investigación de mercados que permita conocer cuáles son los factores determinantes que inciden en el proceso de toma decisiones del consumidor de este tipo de servicios educativos. Lo anterior, permitirá obtener una clara segmentación de dicho mercado y dar pie para que a través de una toma de decisiones objetiva y real se puedan hacer los correspondientes ajustes del programa educativo y por supuesto de marketing del preescolar del Colegio Santa María del Rosario de Medellín, institución a la cual se le diseñará el plan de mercadeo estratégico.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Nombre del estudiante	ADRIANA GUTIÉRREZ RAMÍREZ
Lugar de residencia	Medellín
Empresa y cargo	SUMIGLAS S.A- Directora de Mercadeo
E-Mail	agutierrez@mercadologicas.com

Nombre del estudiante	ALEJANDRO GUTIÉRREZ RAMÍREZ
Lugar de residencia	Medellín
Empresa y cargo	EQUISOL, DIVISIÓN COMERCIAL INDISA S.A- JEFE DE LÍNEA
E-Mail	oagr2001@yahoo.com.mx

Nombre del estudiante	DIANA GARCÍA
Lugar de residencia	Medellín
Empresa y cargo	CASALUKER- Key Account Manager- Grandes Cadenas
E-Mail	dgarcia@casaluker.com.co

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

Es importante realizar el plan de mercadeo para el preescolar del Colegio Santa María del Rosario 2012-2015, ya que la institución ha venido sufriendo una dinámica de deserción acelerada en los últimos 10 años y ante la falta de factores diferenciadores, es el preescolar, el servicio del portafolio más afectado, pues de éste depende el crecimiento sostenible del colegio a largo plazo. En otras palabras, es necesario invertir la pirámide, pues los grupos inferiores cuentan con muy pocas niñas frente a los grados superiores donde año tras año se gradúan gran cantidad de estudiantes.

1.3. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

El colegio inició sus labores en 1965 con Licencia de funcionamiento para Primaria. Desde su fundación el Santa María del Rosario era un colegio próspero, de reconocimiento en la zona del Poblado, donde la gente acudía por referencia de amigos, familiares, entre otros, no había de qué preocuparse porque cada año crecía más y más. A medida que las niñas eran promovidas a los grados superiores, la Secretaría de Educación iba ampliando la Licencia hasta que en 1970 sale la Primera Promoción.

De acuerdo a las estadísticas que se tienen, el colegio tuvo un crecimiento significativo de estudiantes hasta llegar a 1.010 en el año 1996. Por la situación de violencia que se vivía en la ciudad muchos padres se vieron obligados a cambiar de lugar de residencia y el número de estudiantes se fue reduciendo, pero en un bajo porcentaje. Luego los padres aducían el retiro de sus hijas de la institución por dificultades económicas generadas por separación de los padres, quiebre o cierre de la empresa familiar, recorte de gastos, entre otros. La deserción mayor se ha dado desde el año 2000 hasta 2008. Entre un año y el siguiente se ha tenido una reducción de 70 a 85 estudiantes aproximadamente. A esta cifra debe sumarse las aproximadamente 70 niñas que se gradúan de 11°. Situación que ha provocado grupos numerosos en los grados superiores y con poquitas estudiantes en preescolar y primaria (pirámide invertida, dificultad de crecimiento).

El aumento de instituciones educativas en las zonas circundantes (muchas de ellas promocionando un colegio bilingüe, con calendario B para estudiantes que vienen de otro país o ciudad, instalaciones campestres, apoyo en las TIC's para la enseñanza), ha hecho que tanto los padres como sus hijas encuentren una gran variedad de oferta para su libre escogencia y por consiguiente, el colegio sufriera los rigores del descenso en el número de estudiantes en dichos años. Este tema ha sido motivo de discusión en reuniones de Conaced (Corporación Nacional de Colegios de Educación Religiosa), ya que Santa María del Rosario no es la única institución que vive esta situación; hay colegios en esta zona que han cerrado su Preescolar y tienen grados de 10 estudiantes por grupo.

Antes del año 2004 no se hablaba de mercadeo en el Colegio, ni pensarlo!!!, -decían algunas hermanas-, esto no es una empresa!!! Ni más faltara!!... pero el paradigma comenzó a cambiar cuando se implantó el Sistema de Gestión de Calidad, y se empezó a hablar de inventar estrategias para que el colegio en unos años no desapareciera del mercado.

Fue así como se inició el mercadeo como un Proceso, pero al ir documentando el S.G.C., el Comité de Calidad lo tomó como una actividad de gran impacto en el Proceso de Admisiones y Matrículas. Para dar cumplimiento a la norma se elaboró un Plan de Mercadeo para la institución en el año 2005 a cargo de una practicante, el cual en un par de años tuvo que reemplazarse.

Inicialmente el Plan de mercadeo contenía un análisis estratégico, formulación estratégica, desarrollo mismo del Plan e implantación de éste (Plan de medios); para esto se realizó un estudio de la comunidad circundante y de los colegios de la zona.

En el año 2006 las actividades de mercadeo fueron asignadas a la nueva practicante de Comunicación y Relaciones Corporativas. Hoy en días está en manos de una profesional de comunicación con algunos estudios en marketing educativo y en proceso de especialización en Gerencia de Mercadeo. Desde ese entonces y hasta el día de hoy, esta labor se ha centrado principalmente en establecer la cultura de la comunicación para toda la Comunidad Rosarista y así propiciar un ambiente que

permita trabajar el mercadeo interno y cómo consecuencia lógica favorecer las actividades de mercadeo externo. El mercadeo se pensó de ésta manera ya que la institución tenía en cuenta solamente el mercadeo externo, dejando de lado el interno; si el personal de la institución cuenta con un ambiente adecuado de trabajo (Recursos, buen salario, motivación, etc.), las estudiantes que se tienen se encuentran contentas, y el colegio les satisface las necesidades y expectativas, serán las primeras multiplicadoras de esta información, y por tanto, traerán otras familias y otras amigas.

Se puede decir entonces que antes de la implementación del S.G.C las condiciones no estaban dadas para llevar a cabo actividades de mercadeo de una manera estratégica, pues era necesario “arreglar la casa por dentro” y existía la necesidad de llegar a un punto en el que la información fluyera y se establecieran los procesos de comunicación interna. Actualmente, se puede decir que cuenta con buenos e introyectados sistemas de Comunicación interna, si bien no en el grado óptimo, se puede observar el cambio actitudinal en las personas que hacen parte de la Familia Rosarista en la manera cómo asumen y valoran hoy los procesos comunicacionales internos.

Dada la situación anterior, se hicieron unos anexos al Plan de Mercadeo para el año 2006, pero analizándolo se observó que las estrategias implementadas no daban los resultados proyectados; y en muchas ocasiones no se contaba con personal para dar cumplimiento a algunas de esas estrategias.

En los anexos al plan de mercadeo para el año 2007 se tuvo como política el posicionamiento del colegio, dando a conocer la política de calidad, propuesta pedagógica, filosofía, valores y modelo pedagógico. Se han realizado actividades que, como se dijo anteriormente y en años anteriores, no han dado los resultados esperados. Por lo tanto, el colegio decide realizar algunos ajustes de infraestructura en las instalaciones del Preescolar y contrata la asesoría externa de la firma “Tiempo de Mercadeo” dirigida por el Doctor Carlos Fernando Villa Gómez experto en el tema. Sin embargo, no se puede desconocer que a lo largo de este tiempo se han realizado actividades de mercadeo, basadas en el Plan de Mercadeo establecido desde el año 2005 y sus respectivos anexos en el 2006 y 2007, los cuales fueron objeto de admiración durante las auditorías de certificación por parte de Icontec en el 2006 y las

que de ahí en adelante se realizaron hasta la última realizada en enero de 2012 donde se presentaron avances del presente plan.

Respecto al mercadeo externo, los convenios que se tenían con Preescolares no habían dado los resultados esperados; eran celosos de sus niñas y no pasaba de unas entrevistas iniciales entre las directivas y la firma de un documento, hoy en día esto ha cambiado, en el 2011 se decide hacer un trabajo intenso de relaciones públicas teniendo como objetivo principal estrechar relaciones con dichos preescolares y con aquellos de donde provienen el mayor número de niñas dando como resultado gran número de niñas provenientes de estos lugares a las reuniones informativas para los procesos de selección para el año 2012. También se han se ha hecho publicidad masiva, se ha tenido contacto directo con las directivas de los preescolares de la zona, convenios con empresas, freepress y se han invitado niños de otros preescolares a la institución y se han dictado seminarios o escuelas de padres de otros preescolares en el colegio, con el objetivo de dar a conocer el colegio.

No obstante a partir del año 2008 el panorama comienza a cambiar a raíz de la aplicación de las estrategias anteriormente mencionadas como: realización de reuniones informativas mensuales para familias aspirantes, relaciones de cooperación con nuevos preescolares, mayor actividad comunicacional, apertura de una vía secundaria por la portería del colegio, telemercadeo, agilización del proceso de matrículas y pagos de pensiones. A raíz de la asesoría con Tiempo de Mercadeo se diseñó un plan de mercadeo orientado al reposicionamiento de la oferta educativa no sólo a nivel externo sino interno. Los resultados comenzaron a notarse, las cifras de deserción bajaron y el reto era comenzar a recuperar el número de niñas que se graduaban de 11°, lo anterior ha sido difícil pues aspectos como el de la competencia, las nuevas pedagogías, el bilingüismo, las TIC y sobretodo las bajas tasas de natalidad en el público objetivo (no más de dos niños en los hogares), la proliferación de preescolares innovadores en la zona, las políticas de gratuidad y el mejoramiento en infraestructura y tecnología del sector público, la rotación de personal han obstaculizados los grandes esfuerzos que con pocos recursos se han hecho. No obstante, hoy en día se puede hablar de cifras de sostenimiento, es decir, conservar el

número de estudiantes a pesar de las que se gradúan, con un mérito especial y es que éste se ha dado en el preescolar, el cual triplicó en el último año y se sostuvo en el 2012 a pesar de algunas deserciones por movilidad de las familias (la pirámide comienza a estabilizarse). Según lo anterior, las oportunidades no se han dejado esperar y hoy se piensa en un crecimiento no tanto en número de niñas (pues la natalidad se sale de nuestras manos) sino diversificando el actual portafolio, en especial, en actividades extraescolares no sólo para las niñas del colegio sino para sus familiares.

1.4. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA

El Colegio Santa María del Rosario pertenece al sector de los servicios educativos, del barrio El Poblado, con cobertura a los estratos 4,5 y 6. Es una institución de tradición y con una trayectoria de 47 años en la ciudad de Medellín. Ha gozado de buena reputación gracias a que ha sido dirigido por las Hermanas Dominicas de Santa Catalina de Siena. En los últimos años este sector ha sufrido grandes cambios, especialmente por la llegada de gran cantidad de preescolares y colegios con diversas orientaciones como: campestres, artísticas, personalizado, la investigación, uso de las TIC, bilingües, multilingües y pedagogías modernas. Lo anterior provoca una competencia muy ajustada y aunado a que año tras año la tasa de natalidad en dichos estratos es cada vez más baja. Además existe una sobreoferta de servicios educativos, con verdaderos y perceptibles valores agregados. Por lo tanto, el presente plan se enfocará en el sector educativo privado más específicamente en los programas de educación preescolar y en menor medida en la básica primaria con el fin de que las estrategias planteadas permitan un incremento del número de estudiantes en los grados inferiores y así garantizar la sostenibilidad en el largo plazo.

1.5. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR

El currículo de la Educación Preescolar comenzó a gestarse en los años 1977 y 1978, cuando por primera vez se tomó conciencia sobre la necesidad de darle a esta modalidad unos lineamientos para regular, orientar y organizar la actividad educativa y pedagógica de un establecimiento preescolar. En 1987 se dio a conocer el segundo documento, en donde se precisan las áreas y temas relacionados con el preescolar,

permitiendo un currículo fundamentado tanto teórica como operativamente en lo que respecta al trabajo pedagógico.

Es en 1987, durante el gobierno de Virgilio Barco, cuando se realiza un convenio entre los ministerios de Educación Nacional, de Salud y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, con el fin de articular dos programas existentes: el programa de educación familiar para el Desarrollo Infantil (PEFADI) y el Plan Nacional de Supervivencia y Desarrollo de la Infancia (SUPERVIVIR), por medio del cual se busca reforzar el trabajo educativo en el campo de la salud. Es a través de estos programas en donde se hace necesario hablar sobre la educación inicial, la cual no sólo requiere de la participación del profesor, sino también de la familia y la comunidad que lo circunda.

En 1989 el gobierno nacional se suscribe a los términos y principios de la Convención sobre los Derechos del Niño adoptada por las Naciones Unidas. De igual manera, se adhiere en 1990 a la Declaración Mundial sobre la Supervivencia, la Protección y el Desarrollo del Niño. El propósito en ambas era favorecer a la población infantil y crear conciencia sobre el tema de la familia, la infancia y su calidad de vida.

En la búsqueda por la defensa de la población infantil, en noviembre de 1989, a través del Decreto 2737, se establece el Código del Menor, que se convierte en un instrumento jurídico fundamental para la protección de los derechos del menor y su familia, normas que tradicionalmente se encontraban dispersas en otros códigos y las cuales se integran en un solo paquete de principios, reglas y leyes.

En la década de los 90, se pudo observar cambios del gobierno con respecto a la atención y preocupación por la población infantil en Colombia, y es debido a esto que se establecen normas y leyes por parte de la asamblea constituyente en la Constitución Política del 91. Por otra parte, el gobierno colombiano al ratificar, mediante la Ley 12 de 1991, los compromisos adquiridos por el país en la Convención Internacional sobre los Derechos de la Niñez adoptada por las Naciones Unidas, se compromete con una nueva ética y cultura a favor de la infancia.

En el gobierno de César Gaviria se adelantaron dos iniciativas: el Plan de Acción a Favor de la Infancia y una nueva Constitución Política que incorporó una serie de principios de los derechos fundamentales del niño. Este Plan de Acción (1991-1994) fue un diagnóstico de la realidad social, económica, física y educativa del niño colombiano menor de 7 años, y un conjunto de propuestas para erradicar problemas con respecto a esta población. En este Plan se afirmaba lo siguiente "a través del programa de preescolar, que tiene un cubrimiento cercano al 14%, se atendieron cerca de 330.000 niños en 1989, la mitad de ellos en el sector privado, y la otra mitad en el sector público. Aunque con este programa se pretende preparar a los niños para la escuela y mejorar la capacidad de aprendizaje, la cobertura es muy baja y existen problemas de calidad

En este plan se menciona por primera vez el Grado Cero, una modalidad por medio de la cual se busca resolver la ausencia de formación preescolar de los niños que ingresaban por primera vez a la escuela pública. Con el Grado Cero se buscaba disminuir la repetición en la escuela primaria y mejorar la calidad educativa de la educación básica primaria. Esta modalidad haría parte del Plan de Apertura Educativa (1991-1994) del gobierno de César Gaviria, y se convirtió en el programa bandera de la Secretaría de Educación del país.

Teniendo en cuenta las reformas, principios, normas y leyes estipuladas en este proceso histórico, se añaden los valiosos aportes del segundo Congreso Pedagógico Nacional organizado por FECODE en noviembre de 1994, para la promulgación de la Ley 115, conocida como Ley General de Educación. Esta Ley señala los lineamientos para transformar la escuela, la enseñanza y el aprendizaje.

Promueve la participación ciudadana y democracia participativa, establece la obligatoriedad del Proyecto Educativo Institucional, ubica al estudiante como centro del proceso educativo, establece la autonomía escolar, articula ciencia, academia e investigación, crea mecanismos de vigilancia y control educativo, incorpora la educación preescolar como nivel obligatorio de la educación formal, y numerosos otros aportes a nivel social, cultural, educativo, institucional y técnico.

Se puede decir que la ley 115 reconoce a la educación preescolar como un grado obligatorio y como un nivel educativo que tiene enorme importancia en la formación y desarrollo del niño."

En la actualidad, en Colombia, los conceptos "escuela maternal", "educación temprana", "atención integral", "aprestamiento", "educación compensatoria" y otras acepciones análogas, se han transformado en los denominadores centrales de un problema que desgraciadamente solo parece inquietar a un pequeño grupo de especialistas, a pesar de que ello afecta o se conecta directamente con el 25% de la población colombiana, o sea el total de personas menores de 7 años. Y aunque la cobertura nacional de la educación preescolar es muy baja, su acelerado ritmo de crecimiento en estos últimos años ha sobrepasado con creces toda medida de control, supervisión y planificación por parte de los organismos responsables de esta área educativa.

Para algunos educadores, aquello de "acelerado ritmo de crecimiento" puede prestarse a engaño, ya que el déficit en este terreno es dramático, debido a la elevada tasa de crecimiento de la población colombiana y al aumento de las necesidades en este rubro a causa de la crisis socio-económica que enfrenta la familia colombiana de bajos ingresos. Para medir este déficit, basta observar el siguiente cuadro porcentual de la educación preescolar en Colombia.

La extensión del problema es aún superior si se piensa en las ramificaciones de tipo Socio-económico, educativas, culturales, sicosociales y políticas que han derivado en torno a la necesidad de asistir, cuidar y educar al niño desde su más tierna edad.

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN

Actual: Formar desde el Evangelio con espíritu Dominicano mujeres líderes integrales con proyecto de vida Cristiano al servicio del país.

Desde nuestro punto de vista la misión del colegio está muy limitada en el ámbito nacional y quizá ello no permite que la institución asuma políticas agresivas en bilingüismo como lo ha hecho su competencia directa, ya que desde este planteamiento no se visiona a las egresadas en un ámbito global aún cuando en la práctica se cuenta con gran cantidad de ex alumnas ejerciendo cargos en el mercado internacional. De otra parte, se han diseñado programas exitosos de inmersiones locales e internacionales, buena cantidad de horas de inglés e incluso francés pero ninguna materia excepto inglés tiene algún componente de bilingüismo. También es claro que aunque el eje de la educación en este colegio son los valores humanocristianos deja otros aspectos de la integralidad del ser por fuera.

A partir de lo anterior, el equipo de trabajo sugiere tener en cuenta los siguientes ítems dentro de su misión: ***proveer de conocimiento y mejores oportunidades, a través de una educación basada en valores de alto contenido espiritual a mujeres integrales para servir a la comunidad en el ámbito nacional e internacional.***

2.2. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN

Actual: Toda comunidad educativa, inserta en la realidad, está comprometida en la obra evangelizadora. Por lo tanto, en el año 2014, el Colegio Santa María del Rosario habrá llegado al sumun (esencia) de una educación humanizante, cuyo móvil es la defensa de la vida y el respeto a la dignidad de la persona.

Esta visión proviene de las directrices Congregacionales, a través de ella se logra dar respuesta a ciertas necesidades sociales en el tema humano. No obstante en su

redacción esta visión incluye el componente evangelizador como compromiso para toda institución educativa y aunque así debe ser, esto no es factor de mencionar en la visión del colegio ya que en ese sentido no sería ningún factor diferenciador.

En este orden de ideas, se propone contemplar lo siguiente: ***para el año 2015 seremos una institución reconocida a nivel nacional e internacional por su calidad educativa, formación en valores, compromiso ambiental y social y de clase mundial.***

2.3. DEFINICIÓN/REVISIÓN PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS

Los principios educativos definidos por el Colegio son tomados de los mismos de la Congregación de Dominicas de Santa Catalina de Siena, los cuales se inspiran en la visión cristiana de los fundadores Fray Saturnino Gutiérrez O.P y la Madre Gabriela de San Martín, quienes determinaron los aspectos más importantes del Carisma Congregacional para la concreción de su misión educativa.

Los principios que fundamentan la propuesta Rosarista son:

1. La educación exige cultivar las potencialidades del ser humano y de su entorno, a partir de la inteligencia, la voluntad y la acción, como elementos básicos del dinamismo del hombre.
2. La educación asume un hombre en concreto, con posibilidades diversas de realización. Cada persona posee su propia originalidad y por ello se realiza en la conquista de su autonomía y libertad. Hay gradación en las aptitudes de cada hombre y sus procesos llevan ritmos diferentes.
3. La educación conlleva al descubrimiento de la Verdad, lo cual exige el saber, el saber ser y el saber hacer. El saber sobre sentido si se encarna, se hace vida y se orienta a la solución de las necesidades del hombre.
4. La educación debe favorecer el desarrollo de los valores humano cristianos, para que el hombre sea agente transformador de su medio, anuncie explícitamente el Evangelio y realice la plenitud en Cristo.

5. La educación acompaña a la persona para que construya en sociedad la historia. Cada sociedad a través de sus diversas estructuras influye en mayor o menor grado en la construcción de la identidad cultural del hombre.
6. La persona en su dimensión relacional realiza la participación en solidaridad, gratuidad y comunión.
7. La educación capacita para el trabajo y lo dignifica como medio de realización personal; esto significa organizar, optimizar y canalizar los componentes operacionales de la realidad para el bien común y para mejorar la calidad de vida.

Los valores, como sistema de creencias que explicitan la filosofía institucional, guían el pensamiento y la acción de la comunidad educativa Rosarista, constituyendo el marco de caracterización y referencia la cultura institucional.

Despliegue de los valores Rosaristas: Ver anexo No. 4

Formamos en la verdad: en el Colegio Santa María del Rosario **LA VERDAD** es signo de identidad Rosarista y principio fundamental de la construcción de la convivencia, en tal sentido formamos para que cada integrante actúe con rectitud y claridad de conciencia.

Formamos en la libertad: en el Colegio Santa María del Rosario la **LIBERTAD** es asumida como un compromiso con la formación de personas que sean capaces de auto determinarse, de decidir por sí mismas; de expresar lo que piensan, de ordenar su vocación y de elegir sus posibilidades dentro de un proyecto de vida.

Formamos en el amor: en el Colegio Santa María del Rosario formamos en el **AMOR** como signo de compromiso cristiano que se vivencia en la aceptación de las diferencias y singularidades del otro y que tienen como propósito la consolidación de un ambiente de paz y convivencia.

Formamos en la justicia: en el Colegio Santa María del Rosario formamos en el valor de la **JUSTICIA**, fomentando las actitudes de cada uno de los miembros de la

comunidad que le permiten reconocer, respetar y darle al otro lo que le corresponde en su dignidad como persona.

Formamos en la trascendencia: en el Colegio Santa María del Rosario formamos en el valor de la trascendencia a partir del reconocimiento que cada individuo descubre en sus dimensiones como hombre y que se convierten en el fundamento que favorecen su crecimiento, integridad personal y testimonio de vida.

Desde nuestro punto de vista, el colegio Santa María del Rosario tiene muy estructurados y definidos sus sistemas de principios y valores institucionales tanto para sus clientes internos como externos, lo cual obedece a la naturaleza misma de la organización, en cuanto a que sus dirigentes son de origen religioso guardando gran coherencia en sus planteamientos.

Lo anterior, le permite al colegio tener claro su horizonte y en gran medida el planteamiento filosófico, el cual a nuestro modo de ver debe abrirse un poco más al mundo y a las necesidades del mercado moderno pero sin perder toda la riqueza axiológica, la cual se encuentra perfectamente fundamentada. Esta fortaleza se convierte en una gran oportunidad de mercadeo ya que existe una tendencia clara y marcada hacia la recuperación de los valores en la sociedad y en el seno familiar a causa de una sociedad disfuncional y a la situación de violencia que afronta nuestro país.

2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA

La estrategia competitiva que ha empleado el Colegio Santa María del Rosario para todo su portafolio educativo ha estado basada en los precios de sus pensiones y matrículas, esto le ha permitido posicionarse en el sector como líder en costos pero cumpliendo con todos los estándares de calidad educativa. En este sentido las pensiones y matrículas son un 40% más bajo que el valor establecido por la competencia directa, que según la investigación de mercados adelantada para el presente plan son: Colegio de la Compañía de María “La Enseñanza”, San José de las Vegas y Colegio Pinares. Además no establece el cobro de bonos y/o acciones de

ingreso. Lo anterior, es percibido por el cliente como una institución que está al nivel exigido pero a un precio justo respecto a lo que ofrece la competencia.

3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

3.1.1 HACIA EL INTERIOR DE LA ORGANIZACIÓN

3.1.1.1 Recursos humanos

Peso Relativo: 10%

Puntos: 3

Ponderado: 0.3

3.1.1.2 Innovación

Peso Relativo: 15%

Puntos: 5

Ponderado: 0,75

3.1.1.3 Capital

Peso Relativo: 15%

Puntos: 4

Ponderado: 0.6

3.1.1.4 Comunicación

Peso Relativo: 10%

Puntos: 5

Ponderado: 0.5

3.1.2 HACIA EL MERCADO DE LA ORGANIZACIÓN

3.1.2.1 Branding

Peso Relativo: 15%

Puntos: 5

Ponderado: 0.75

3.1.2.2 Customer intimacy

Peso Relativo 10%

Puntos 3

Ponderado 0,3

3.1.2.3 Ejecución

Peso Relativo: 10%

Puntos: 4

Ponderado: 0.4

3.1.2.4 Mercadeo

Peso Relativo: 15%

Puntos: 5

Ponderado: 0.75

TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.): 4,35.

3.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

El presente plan de mercadeo toma puntos de análisis desde diversas fuerzas del entorno que definen el desarrollo estratégico del mismo a la luz de aspectos sociales, culturales, demográficos tecnológicos, económicos, internacionales y medioambientales. Este análisis permite conocer las fortalezas y debilidades de los mismos y como resultado saber en qué capacidad está el colegio para extraer de ellos las mejores oportunidades para lograr una posición competitiva en el sector educativo privado en el nivel de preescolar.

3.2.1. ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS

IMPACTOS POSITIVOS

Factores demográficos como:

Tamaño de la población y distribución: Medellín y el área metropolitana (Municipios de: Bello-Itagüí-Sabaneta-Envigado-La estrella), Estratos 4, 5, 6; teniendo más influencia en las familias del Barrio El Poblado, donde se encuentra ubicado el colegio.

Distribución por edades: niñas de 3-6 años de estratos 4, 5, 6

Niveles de ingresos: Superiores a los 4 S.M.L.V

Afiliaciones religiosas: católico-cristiano

Dietética y nutrición: el target se identifica por una alimentación sana y balanceada no solo en casa sino durante los descansos escolares.

IMPACTOS NEGATIVOS

Papel de la iglesia y la religión: muchas personas no tienen acceso a servicios educativos particulares por políticas de los mismos colegios religiosos como: padres unidos bajo el sacramento del matrimonio, niños bautizados en la Iglesia Católica, madre soltera, nivel de ingresos bajos y aunque estas personas quieren que sus hijos estén en un lugar donde se refuercen sus valores éticos y morales ven en las opciones de la competencia no religiosa un satisfactor de las necesidades educativas para sus hijos. A partir de dicha situación muchas instituciones han optado por bajar las exigencias de entrada aunque hoy en día en el subconsciente colectivo reina la idea de que en este tipo de colegios no se reciben niñas de padres separados ni de otras religiones diferentes a la católica.

POSIBLES ESTRATEGIAS

Informar abiertamente a las familias aspirantes que no es requisito de ingreso al Colegio Santa María del Rosario, presentar partidas de matrimonio, ni de bautizo que certifiquen que hacen parte activa de la Iglesia Católica. Hoy en día las instituciones Expresar que lo que verdaderamente importa es la formación axiológica que se recibe en el seno familiar.

3.2.2. ASPECTOS TECNOLÓGICOS

ASPECTOS POSITIVOS

Se cuenta con un laboratorio de idiomas que permite apoyar los sistemas escucha en inglés y francés. No obstante, este tipo de espacios no es valorado por el padre de familia como un valor agregado ya que es común verlo en todos los colegios del sector, aunque no existen en los preescolares de la competencia.

Los salones de apoyo audiovisuales se encuentran dotados de pantalla, video beam y audio. No obstante, el nivel de ocupación es muy alto y no es suficiente para satisfacer las necesidades de todo el cuerpo docente y estudiantil.

Se están adelantando negociaciones con una empresa especializada en herramientas tecnológicas al servicio de la educación, programa conocido como AULAS AMIGAS, las cuales están dotadas de tableros digitales y sistemas de audio y video.

ASPECTOS NEGATIVOS

Eficiencia de infraestructuras: en la actualidad, por disposiciones normativas del Gobierno Nacional, los colegios del sector público cuentan con mejores herramientas tecnológicas como equipos de punta y en muchos casos portátiles para que puedan realizar sus tareas en casa.

Nuevos procesos pedagógicos basados en las TIC (Tecnologías de información y comunicación) como herramientas para el aprendizaje. Herramientas como tableros digitales y dotación de aulas con audio y video son políticas pedagógicas tanto en la competencia directa como en el sector público.

El Colegio Santa María del Rosario cuenta con dos salas de sistemas dotadas con herramientas informáticas que apenas suplen las necesidades básicas de las asignaturas de Tecnología y que sirven de apoyo para otras materias. La desactualización constante que sufren los equipos de cómputo hace que año tras año sólo se pueda mantener al día dichos espacios. Adicionalmente, algunos docentes no

están muy preparados para incorporar las TIC a su labor pedagógica, aunque el colegio durante los dos últimos años ha mostrado su interés en entrenarlos para ello.

POSIBLES ESTRATEGIAS

Realizar convenios con empresas que alquilan equipos de cómputo con el fin de garantizar equipos de última tecnología y evitar la alta rotación de los mismos. Lo anterior, permite realizar inversiones de más impacto y diferenciadoras en otras herramientas tecnológicas. Capacitar y sensibilizar constantemente al cuerpo docente en el tema de las TIC.

3.2.3. ASPECTOS ECONÓMICOS

ASPECTOS POSITIVOS

En el momento existe un clima de estabilidad en la economía del país. Lo cual ha demostrado que en los últimos dos años los casos de deserción han sido provocados en bajas cifras por el tema económico. Adicionalmente, se cuenta con un sistema de bancario de pago a través de tarjeta de crédito, lo cual ha disminuido los riesgos de iliquidez del colegio.

Las tarifas del colegio son altamente racionales respecto a la competencia directa. Lo cual no impide que el target (estratos 4,5 y 6) descarte el ingreso de su hija a la institución. En casos especiales, la institución otorga becas para subsidiar la educación de niñas con desempeño alto y dificultades económicas temporales.

Confianza del consumidor y del inversor: el colegio presta servicios educativos certificados y de gran trayectoria, lo cual en las encuestas realizadas al consumidor, demuestra su alto nivel de confianza para tener sus hijas en esta institución con la certeza de realizar una buena inversión.

ASPECTOS NEGATIVOS

Tendencias a futuro: tasas de natalidad muy bajas y la necesidad imperante del bilingüismo y del manejo de las TICS hacen que las familias pertenecientes a dichos estratos no escatimen en el valor de la matrícula o pensión a la hora de elegir el colegio de sus hijas. El hecho de que sólo tengan uno o dos hijos como máximo hace que piensen en invertir gran parte de los ingresos familiares en educación.

Tasa de desempleo: Basados en datos del DANE tendremos una cifra de desempleo en la ciudad, la cual nos indicará qué porcentaje de la población no podrá tener acceso a los servicios educativos del colegio por el costo, especialmente en el estrato 3 y 4, ya que en los estratos siguientes la gran mayoría de padres de familia (actuales) trabajan independientes.

POSIBLES ESTRATEGIAS

Incorporar agresivamente al currículo políticas de bilingüismo y herramientas educativas basadas en las TIC, que le permitan a la institución solicitar al MEN (Ministerio de Educación nacional) un aumento leve en el costo de sus matrículas y/o pensiones con lo cual se podrán sufragar campañas de incentivos al personal docente y frenar la rotación del mismo.

3.2.4. ASPECTOS POLÍTICOS FISCALES

ASPECTOS NEGATIVOS

Clima político, nivel de actividad del gobierno: actualmente las instituciones públicas toman fuerza en temas como: infraestructura, profesores altamente calificados y se introduce el inglés desde el preescolar, esto ha generado competencia directa entre ambos sectores: público y privado, ya que muchas familias deciden matricular a sus hijas en instituciones públicas o las actuales reclaman valores agregados en las privadas que justifiquen las altas inversiones.

La escala salarial es baja, lo cual genera alta rotación del personal, esto además se ve impulsado por los concursos de docentes que permanente hace el gobierno con el fin

de llevarse los mejores docentes a los colegios públicos, ofreciéndoles mejores niveles de estabilidad económica e ingresos salariales.

POSIBLES ESTRATEGIAS

El Colegio está cubierto por la ley de incremento regulado en el valor de las pensiones por ser un colegio certificado. Una de las posibles estrategias es comenzar a subir el valor de las pensiones en los niveles inferiores de una manera gradual, de manera que el ingreso aumente, de este modo se pueden generar mejores condiciones para el docente y diversificar el portafolio de servicios introduciendo factores verdaderamente diferenciadores.

3.2.5. ASPECTOS INTERNACIONALES

ASPECTOS POSITIVOS

La apertura económica, los tratados de libre comercio son escenarios en los cuales las futuras egresadas tendrán campo de acción. Por lo tanto, el dominio del inglés como segunda lengua y la inclusión de una tercera en el diseño curricular del colegio son fundamentales para garantizar la actuación de la mujer rosarista en el exterior.

Asimismo, la globalización trae consigo muchas oportunidades para la educación siempre y cuando se cuente con una visión periférica del entorno y las decisiones se tomen oportunamente, sino como le ha sucedido a muchas empresas en nuestro país comienzan a desaparecer porque sus productos o servicios ya no suplen las necesidades y expectativas del consumidor moderno inserto en el mundo global. Mundo al cual tiene gran acceso el público objetivo del Colegio.

Lo anterior, es una clara muestra de la evolución de los mercados, los cuales son los que definen la propuesta formativa de las instituciones actuales y quienes no se ajusten a ello están condenados a desaparecer.

ASPECTOS NEGATIVOS

La proliferación de colegios internacionales que garantizan el dominio de otros idiomas por parte de las estudiantes es un factor relevante y en gran medida determinante que tienen en cuenta muchas familias a la hora de elegir un colegio, especialmente porque son familias con amplias posibilidades de viajes al exterior y de padres con trabajos en compañías multinacionales.

POSIBLES ESTRATEGIAS

Implantar programas de investigación, desarrollo y avance en la propuesta de programas de internacionalización que permitan modificar la actuación de la estudiante y/o egresada rosarista en los escenarios de los negocios e interacciones internacionales teniendo como eje una educación humanizante.

3.2.6. ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES

ASPECTOS POSITIVOS

Preocupaciones ecológicas: el colegio está ubicado en una zona campestre con hábitat de animales y especies en vías de extinción, árboles exóticos y cercanos a fincas. Asimismo, se cuenta con grupos ecológicos conformados por docentes y estudiantes quienes velan por el equilibrio ambiental en el colegio y el entorno cercano.

ASPECTOS NEGATIVOS

A pesar de la riqueza medioambiental del colegio no existen senderos ecológicos estructurados, ni espacios adecuados que permitan a la comunidad interactuar en su totalidad con la riqueza ambiental que le circunda.

POSIBLES ESTRATEGIAS

Estructurar programas de responsabilidad medioambiental que permitan disfrutar de todo el potencial que en esta materia tiene el colegio como por ejemplo senderos ecológicos útiles no sólo a la Comunidad Educativa sino a los vecinos del sector.

3.3. ANÁLISIS DOFA

Fortalezas Competitivas:

El ingreso de niñas nuevas para Preescolar se incrementó durante el año 2011 y para el 2012 se cuenta con dos niveles de Transición, lo cual no era posible desde el año 2004. Lo anterior, incrementa los niveles del “boca a boca” positivo sobre el servicio que ofrece la institución y por ende las posibilidades de ingreso de más niñas en los años siguientes.

El apoyo de rectoría para generar los recursos y poder dar cumplimiento a las estrategias propuestas de mercadeo para todo el portafolio.

Los padres de familia de los niveles de preescolar manifiestan que se han cumplido sus expectativas y que las niñas están contentas en el colegio, lo cual se evidencia en los resultados de la encuesta realizada en el proceso, encuesta de psicología y el telemercadeo. Ver anexo No.5 Sondeo sobre el cumplimiento de las necesidades y expectativas de las familias de preescolar 2011.

La continuidad de las reuniones informativas mensuales. 30 familias que asistieron a una de ellas, ingresaron a sus hijas en el transcurso del 2011.

El refuerzo de las relaciones y convenios con los preescolares, clínicas y empresas con el fin de estimular que referencien la institución.

La estrategia de elevar el costo de la pre matrícula de estudiantes nuevas genera mayor compromiso por parte de los padres y flujo de caja para la entrega de estímulos a los que refieren el colegio. Además, un mayor ingreso puede estimular el desarrollo de programas como el inglés y las TIC.

Debilidades competitivas:

Altos costos de publicidad y mercadeo.

Desconocimiento de los docentes sobre la situación académica que traen las estudiantes y el procedimiento a seguir con las estudiantes asistentes.

Sobreoferta de instituciones educativas y preescolares en el sector, más la baja tasa de natalidad en el mercado potencial.

Ingresos económicos moderados debido a las bajas tarifas de pensión y matrícula no alcanzan para generar los recursos suficientes para atender todas las necesidades y expectativas de las familias nuevas.

Poco seguimiento a las estudiantes nuevas, lo que conlleva a que algunas niñas no se adapten al colegio y se retiren.

Falta de políticas estratégicas en el tema del bilingüismo y las TIC.

Oportunidades competitivas:

Buenas relaciones con preescolares (préstamo de planta física para actividades, invitación a concurso de pintura, entrega de incentivos, contacto directo con las profesoras y padres de familia, entrenamiento y capacitación a directoras y docentes, entre otros).

El sector donde se encuentra ubicado el colegio y la planta física permiten ser una buena oferta al momento de realizar convenios con diferentes instituciones y empresas.

Existencia de familias vecinas al colegio, con niñas en edad para preescolar.

El aumento gradual de la pensión en preescolar.

La implementación de programas en idiomas.

Capital humano altamente comprometido y profesional.

Amenazas competitivas:

La competencia directa ha emprendido acciones agresivas para acaparar mercado y diferenciarse de la educación tradicional como la del colegio a través de ofertas llamativas como el bilingüismo, tecnologías modernas, garantías e incentivos al personal, software especializados, entre otros.

Las políticas educativas en el sector público sin costo para las familias y un alto desarrollo a nivel tecnológico e infraestructura.

En algunas instancias del cuerpo directivo del colegio impera el paradigma de la educación tradicional coercitiva, personas que aún no han comprendido la evolución que ha sufrido el mercado, donde día a día el cliente es más sensible con el tema de los hijos y encuentra a su alcance gran cantidad de instituciones educativas que además de que fundamentan sus propuestas en la integridad del ser, ofrecen plus dentro de sus portafolios.

3.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR EDUCATIVO

3.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE

El Colegio Santa María del Rosario pertenece al mercado de libre competencia, teniendo en cuenta que un bien público debe ser no-rival y no excluyente, se considera inconveniente el catalogar la educación dentro de dicho bien pues, a modo de ver del equipo de trabajo, el simple hecho de ocupar un espacio físico como una instalación educativa, o un pupitre en un salón de clase, excluye de la provisión de dicho bien a otras personas que por obvias razones no pueden ocupar ese espacio. Se parte de este punto para establecer que desde sus cimientos, se tienen fallas estructurales que por su carácter elemental no deberían ser pasadas por alto y que desde luego influyen en la forma y desarrollo de políticas destinadas a la provisión de dicho bien. Las tablas de cobertura, asistencia, analfabetismo y eficiencia.

Según lo anterior, es pertinente hablar de la educación como un bien público con características especiales que no debería competir en ningún mercado desde su

concepción más romántica. No obstante, partiendo de la realidad del Colegio Santa María del Rosario, su calidad de ente particular que debe ser visto como una empresa aún sin ánimo de lucro debe luchar por un auto sostenimiento de su planta física y del personal que labora en ella. Sus ingresos por obvias razones no provienen del gobierno sino de las personas que adquieren sus servicios educativos, en este caso consumidores del servicio educativo.

3.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

3.4.2.1. ESTRUCTURA PRIMARIA - COMPETIDORES INMEDIATOS

PREESCOLARES INDEPENDIENTES

Debilidades: jornada muy corta, no cuentan con aulas especializadas ni de apoyo, lo cual impide el desarrollo de programas en idiomas. Además obedecen a esquemas de educación altamente flexibles.

Fortalezas: Concentración en programas preescolares, estimulación temprana, acceso al mercado de la primera infancia desde los 3 meses. Son instituciones de tradición pero a la vanguardia. Impera un ambiente infantil incluso en las profesoras.

COLEGIOS CON SERVICIOS DE PREESCOLAR

SAN JOSÉ DE LAS VEGAS

Debilidades: ingreso difícil debido a la creciente demanda, exigencia muy alta para niños tan pequeños.

Fortalezas: posicionamiento en pruebas ICFES, premios y galardones a docentes destacados en programas internos y de gobierno como **Medellín la más educada**, Programas agresivos en idiomas y sobretodo cuenta con una basta estructura administrativa y financiera. Pensiones 50% más costosas, lo cual les permite fidelizar a sus empleados y clientes a través de diversificación del portafolio y programas de incentivos.

COLEGIO PINARES

Debilidades: estructuras abiertas en los salones en un clima tan frío genera enfermedades constantes. Además la infraestructura es vieja y poco llamativa. Bono de ingreso.

Fortalezas: ambiente campestre, programas alternativos de idiomas y en la actualidad están en proceso de conversión a bilingüismo en todo su portafolio, implementación de herramientas basadas en las TIC, bono de ingreso \$10.000.000, pensión 50% más alta, lo cual les permite desarrollar programas complementarios de alta calidad y posicionarse a través de sus recursos. Pertenece al grupo ASPAEN, lo cual le ofrece garantías en todo el proceso formativo desde preescolar a posgrado a sus estudiantes y en todo el país.

3.4.2.2. ESTRUCTURA SECUNDARIA - COMPETIDORES INDIRECTOS

PREESCOLARES DEL SECTOR PÚBLICO UBICADOS EN EL SUR DEL VALLE DE ABURRÁ

Debilidades: Pocos ingresos por pensiones y jornadas muy cortas que impiden generar programas de idiomas y actividades extra escolares.

Fortalezas: la poca rotación del personal docente, la infraestructura y la inversión tecnológica.

El soporte económico y administrativo que aporta el colegio al preescolar.

3.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

COMPETIDORES ACTUALES

Los competidores actuales cuentan con un gran soporte financiero (ingresos por acciones, matrículas y pensiones altas casi del doble), lo cual les permite desarrollar programas que suplen las necesidades y expectativas del mercado actual. El Colegio Santa María del Rosario se encuentra en desventaja en este sentido, lo cual provoca

un desbalance entre lo que el colegio es y puede y entre lo que visiona ser para lograr una alta competitividad.

PARTICIPANTES POTENCIALES

Como se ha mencionado a lo largo del presente plan existe una gran posibilidad de que al interior del sector tomen fuerza los programas de estimulación temprana, preescolares de colegios internacionales, de otras religiones y culturas, la proliferación permanente de preescolares independientes y en mayor medida el surgimiento u organización de agremiaciones particulares con propuestas formativas desde la primera infancia, la educación básica primaria, la secundaria y hasta estudios universitarios que ofrecen un programa completo y sólido con un hilo conductor y énfasis religioso o internacional como es el caso del grupo ASPAEN, el cual integra centros de estimulación, preescolares, colegios, universidades propias y en convenio sobre todo en el tema de la internacionalización. Este tipo de figuras va en aumento y atrae al padre de familia ya que una vez el niño ingresa al programa a la temprana edad puede hacer todo su ciclo educativo y movilizarse entre todas las instituciones del gremio.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

En la actualidad para los servicios educativos de preescolar no se evidencian claros sustitutos. Sin embargo, la tendencia de la educación virtual y/o por tutores podría tomar fuerza en un futuro. Aunque este tipo de educación requiere del desarrollo del sistema motriz y por dichos medios no sería muy eficiente. De otra parte, está la competencia por el lado de las instituciones de estimulación temprana ya que muchos padres de familia prefieren que sus hijos se estimulen motriz e intelectualmente por medio de este tipo de métodos y sin acudir al sistema educativo preescolar tradicional.

PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES

Sin duda la gran porción del mercado pertenece al estrato 6 del sur del Valle de Aburrá. Son personas con altos ingresos, sustentados en el trabajo de ambos padres para

familias muy pequeñas lo que hace que para el tema de educación tengan los suficientes ingresos, incluso hacia la competencia que exige bonos de entrada, pensiones y matrículas muy altas. Si bien su nivel de negociación es alto, cuando se trata de la educación de sus hijas pocos solicitan la asignación de becas.

La negociación más que en términos económicos viene dada por la alta exigencia en temas como la calidad del servicio educativo, la diversidad del portafolio, la atención y cuidado de sus hijos por parte de personal altamente capacitado y sensible a la primera infancia.

Adicionalmente, existe un ente establecido denominado ASOPADRES el cual vigila por el bienestar de las niñas dentro de la institución. Este gremio tiene alto poder de influencia sobre las decisiones trascendentales del colegio.

PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES

Debido al Sistema de Gestión de Calidad se hace un seguimiento adecuado a los proveedores, logrando establecer relaciones a largo plazo y precios muy favorables, debido a la gran cantidad de recursos que se deben adquirir en una institución educativa y que impactan directamente en el servicio educativo de preescolar.

3.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR

3.5.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO

Por tratarse la educación preescolar de un intangible, la estructura comercial atiende a procesos de promoción, publicidad, convenios con empresas e instituciones educativas, de referidos y a la realización constante de reuniones informativas para familias aspirantes. No existe un staff de vendedores, más que el boca a boca, la secretaria del Colegio y la encargada del mercadeo. Es importante prestar atención a vendedores silenciosos de una imagen desfavorable como el mal servicio al consumidor, relaciones interpersonales defectuosas y sin intervención, entre otras.

Los colegios San José de las Vegas, Pinares y los preescolares independientes que se mencionaron tienen un proceso comercial y de mercadeo similar al del Colegio Santa María del Rosario.

3.5.2 ¿CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO DEL COLEGIO?

Existe un proceso denominado Gestión de Admisiones y Matrículas liderado por la Secretaria General. Además están involucradas la comunicadora y la mercadóloga que dependen de Rectoría directamente.

Los colegios San José de las Vegas, Pinares y los preescolares independientes tienen un área comercial y de mercadeo similar al Colegio Santa María del Rosario.

3.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

El presente ítem sólo toma como referencia el **producto Preescolar** del Colegio Santa María del Rosario.

3.6.1 COLEGIO SANTA MARÍA DEL ROSARIO

Presentación: N/A.

Tipo de Empaque: N/A.

*Precio: \$ 420.000 tarifa de pensión para el año 2012

3.6.2 PREESCOLARES INDEPENDIENTES

Presentación: N/A.

Tipo de Empaque: N/A.

*Precio: \$ 400.000 mensualidad promedio para el año 2012.

*Promedio entre los preescolares Cascanueces, Mañanitas, Ositos.

3.6.3 SAN JOSÉ DE LAS VEGAS

Presentación: N/A.

Tipo de Empaque: N/A.

*Precio aproximado 2012 \$ 800.000

3.6.4 PINARES

Presentación: N/A.

Tipo de Empaque: N/A.

*Precio aproximado 2012: \$ 700.000

*Bono de ingreso \$10.000.000 en el año 2011

3.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

3.7.1 TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO

- Tomadores de decisiones: padres de familia con hijas en edad preescolar, pertenecientes al público objetivo mencionado anteriormente.
- Consumidoras del servicio: niñas entre 3 y 6 años.

3.7.1.1 TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA

Las consumidoras toman una decisión indirecta pero con un porcentaje de influencia alto sobre la decisión final de acuerdo a la experiencia vivida en su interacción con la institución y sus personas durante pasantías que se lleven a cabo. 40%.

3.7.1.2 TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA

En una escala de 1 a 10 podría calificarse como 4, ya que en los hogares potenciales y actuales las hijas tienen alto poder de decisión e influencia sobre diversos aspectos de la familia. El resto de la decisión reposa en que la institución preseleccionada por sus padres cumpla con las necesidades educativas esperadas deseadas, por ello, existe un filtro para analizar cuáles instituciones cumplen dicho perfil y luego la hija decide el resto.

3.7.1.3 PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA

Se puede decir que los principales factores que influyen en la decisión de consumo de los servicios educativos de por parte de la niña son:

- -Experiencia vivida en pasantías y reuniones informativas.
- -Dotación lúdica/recreativa de la institución
- -Planta física del preescolar y sus aulas
- -La existencia de granjas y huertas que les permita interactuar con la naturaleza.
- Trato recibido por el cuerpo directivo, docente y futuras compañeras.
- -Actividades artísticas y deportivas.

3.7.1.4 MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO

- -Centros comerciales
- -Revistas y programas infantiles
- -Merchandising
- -Publicidad móvil, exterior e impresa

3.7.1.5 MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO

- -Eventos infantiles
- -Spa y centros de estimulación infantil
- -Escenarios deportivos y artísticos
- -Centros comerciales

3.7.2 TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO

Padres de familia

3.7.2.1 TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA

Este segmento toma una decisión directa y definitiva, en gran parte a los factores direccionadores de la decisión de consumo de servicios educativos, 60%.

3.7.2.2 TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA

En una escala de 1 a 10 podría calificarse como 6.

3.7.2.3 PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA

- Educación en valores.
- Plan tarifario (en algunos casos).
- Trayectoria.
- Innovación tecnológica.
- Idiomas.
- Excelencia académica.

3.7.2.4 MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO

- Radio.
- Televisión.
- Centros comerciales.
- Internet y redes sociales.
- Prensa.
- Material publicitario móvil, impreso y POP.

3.7.2.5 MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO

- Conciertos.
- Eventos deportivos.
- Restaurantes.
- Ferias Educativas.

4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

4.1. FICHA TÉCNICA

Tabla No. 1

EMPRESA CONTRATANTE:	COLEGIO SANTA MARÍA DEL ROSARIO
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	MERCADOLÓGICAS COMUNICACIONES
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Necesidades y Expectativas familias aspirantes a preescolar
OBJETIVO:	Medir el proceso de toma de decisiones del consumidor de servicios educativos privados en el barrio de El Poblado e identificar las características y expectativas del usuario.
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Cuantitativa, descriptiva y concluyente.
TÉCNICA:	Encuesta personal.
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado, con 8 preguntas,
ELEMENTO MUESTRAL:	Padres de familia con hijas en edad preescolar del sector de El Poblado, Medellín.
UNIDAD MUESTRAL:	Usuarios de los diferentes servicios educativos ofrecidos por la institución.
ALCANCE:	Municipio (departamento)
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	95%. Error muestral: 5%.
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	40 personas Para encontrar diferencias significativas se aplicó un cruce de variables por rangos de edad en los padres, así: 20 - 30 años 31 - 40 años 41 - años en adelante
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Del 15 al 16 de Noviembre de 2011.

4.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El tema de investigación que se desarrollará a continuación estará enmarcado dentro del sector educativo, tomando como muestra los consumidores activos y potenciales de colegios y jardines ubicados en el barrio El Poblado de la ciudad de Medellín, para determinar qué factores influyen en su toma de decisiones, debido a que en los últimos años se ha dado una competencia creciente y muy ajustada la cual ha obedecido a factores como: deserción, composición familiar de no más de dos hijos, proliferación del bilingüismo y de factores diferenciadores en algunas instituciones, nacimiento de nuevos colegios y preescolares, miopía mercadológica en las Comunidades Religiosas que han dirigido la mayoría de los colegios, entre otros.

Según lo anterior, se hace necesaria e imperante una investigación de mercados que permita conocer cuáles son los factores que inciden en el proceso de toma decisiones del consumidor de servicios educativos de preescolar. Asimismo, permitirá obtener una clara segmentación de dicho mercado y dar pie para que a través de una toma de decisiones objetiva y real se puedan hacer los correspondientes ajustes del programa educativo y por supuesto de marketing del Colegio Santa María del Rosario de Medellín sección preescolar, institución a la cual se aplicarán los resultados de la presente investigación.

4.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD

Incrementar el número de estudiantes en los niveles de preescolar. Lo ideal es crecer por la base (Actualmente la pirámide está invertida), es decir, se aspira a tener un buen número de niñas en los grados inferiores y generar sostenimiento del número de estudiantes matriculados a largo plazo (hasta 11°), con el fin de tener clientes relacionales y altamente fidelizados a la propuesta formativa rosarista. Asimismo, frenar los niveles de deserción.

4.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Conocer el proceso de toma de decisiones del consumidor de servicios educativos privados en el barrio de El Poblado.

Identificar inicialmente las características y el perfil del usuario y saber realmente cuáles son sus expectativas a la hora de matricular a sus hijas en las diferentes instituciones educativas privadas del sector mencionado anteriormente.

Seleccionar el mercado meta o target.

4.5. METODOLOGÍA APLICADA

El tipo de investigación que se llevará a cabo será aplicada ya que permitirá recabar información valiosa para la toma de decisiones. No obstante se ha visto como los estudios clásicos de mercado, los que se desarrollan con base en encuestas de hogares y midiendo las llamadas variables clásicas (nivel socioeconómico, sexo y edad) no permiten captar las cada vez más importantes dimensiones de contenido simbólico y cultural de los mercados, en este caso, el mercado de los servicios educativos, que conforman el etnomarketing descrito por Páramo y Ramírez. “Las empresas exitosas han aprendido a estudiar e interpretar la conducta y las actitudes de sus consumidores, viéndolos como seres humanos, como personas cuyo libreto de comportamiento ha estado determinado por el conjunto de tradiciones, costumbres, creencias y valores prevaletes en el grupo humano al que han pertenecido o quieren pertenecer”. Por lo tanto, el objetivo de dicha investigación será determinar el target al cual se dirigirán los servicios educativos del Colegio Santa María del Rosario de Medellín.

Según lo anterior, la encuesta será una de las herramientas para obtener información que permita la toma de decisiones pero definitivamente debe ir acompañada de otras técnicas como la observación, estudios, entrevistas a profundidad o grupos focales que permitan interpretar la conducta y actitudes de los padres de familia hoy en cuanto a la elección de servicios educativos privados en el sector del Poblado.

4.5.1. LIMITACIONES

Si bien esta investigación de mercados aportará en gran medida a la definición de las estrategias del presente plan de mercadeo ajustado al servicio educativo preescolar, es pertinente mencionar que a nivel general el colegio cuenta con un proceso sistemático y organizado de monitoreo del mercado interno y externo desde varios procesos del Sistema de Gestión de Calidad.

No obstante, el equipo investigador ha detectado cierto sesgo en algunas decisiones tomadas a partir de los resultados, ya que no logran satisfacer en un alto porcentaje al cliente actual y por ende la oferta se queda corta y poco llamativa para los clientes potenciales, precisamente en aspectos críticos que tanto en ésta como anteriores investigaciones han demostrado la necesidad de mejorar el nivel del inglés y la inclusión de terceras lenguas con el mismo nivel de importancia. Asimismo, hoy en día es imperativo contar con proyectos pedagógicos basados en las TIC, según lo muestra la presente investigación.

4.6. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.6.1 INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

Se realizó un sondeo de opinión a 40 personas pertenecientes al público objetivo, es decir, con hijas en edad preescolar, lo cual permitiría obtener los resultados esperados. De esas 40 personas se encuentra que en un 58% eran mujeres, lo cual permite deducir que tienen mayor influencia en la decisión de selección del preescolar las madres de familia. Asimismo, se encontró que un 41% de los encuestados tienen entre 31 y 40 años, lo cual nos permite deducir que son padres jóvenes y con una vida laboral activa. Dentro de las personas de estas características se encuentra que son profesionales, algunos en nivel de posgrado (alto nivel de valoración de una buena educación), además son aspiracionales ya que en su mayoría habitan estratos altos de la ciudad.

De otra parte, el sondeo permitió encontrar que los direccionadores de consumo de los servicios educativos de preescolar están dados por los siguientes ítems primordialmente: categoría ICFES, nivel de inglés, capacidad tecnológica para la enseñanza, propuesta formativa y un alto componente de calidad educativa. Asimismo, se detectaron algunos factores secundarios que refuerzan la decisión como: recomendaciones de ex alumnas, del preescolar de procedencia, de familiares y amigos, trayectoria educativa y de la información y/o percepción obtenida durante las reuniones informativas o eventos del sector.

También se pudo obtener información sobre cómo hacen el proceso de selección del preescolar y se encontró que la mayoría (25%) en primer lugar asisten a la reunión informativa, recopilan información de los preescolares de su interés y solicitan referencias de algún conocido.

El sondeo permitió encontrar ciertas tendencias de preferencias (top of mind) tanto en preescolares de colegios como en preescolares independientes, encontrando lo siguiente:

Preescolares de los colegios: la compañía de María “La enseñanza”, San José de las Vegas y Pinares. El Colegio Santa maría del Rosario se encuentra de segundo.

Preescolares independientes: mañanitas, Mis Garabatos y Cascanueces (se tiene convenio con el primero y el tercero).

4.6.3. COMENTARIOS PUNTUALES

- Implantar esquemas de bilingüismo más estructurados e intensivos basados en el idioma inglés y un tercero.
- Incorporar las TIC a la estructura pedagógica y adquirir herramientas que la soporten como: tableros digitales, pc y equipos audiovisuales de última tecnología.
- Realizar alianzas estratégicas con los preescolares más posicionados, clínicas y empresas.

- Diseñar esquemas de incentivos para el plan de referidos.
- Mejorar la presencia en internet no sólo a través del sitio web sino de diversas redes sociales.
- Administrar la experiencia de las estudiantes de grados superiores y exalumnas respecto al servicio educativo como fuente de ingreso de niñas por referidas o por ser hijas de exalumnas.
- “Evaluar a los profesores periódicamente para conocer el nivel de actualización de los mismos”
- “Educar basándose en los valores humano-cristianos”
- “Que brinde una educación moderna y con visión”.

4.7. CONCLUSIONES

- Los principales públicos que referencian los servicios educativos son exalumnas, preescolares, familiares y amigos, por lo tanto las experiencias de estas personas con el servicio determina la calidad de la referencia. Una de las técnicas más efectivas para atraer nuevas alumnas es el marketing “Boca-Boca” pues gracias a amigos, familiares o conocidos que tengan una buena experiencia generará la llegada de nuevos “clientes”.
- Existen dos tendencias muy marcadas en la selección de un preescolar son el bilingüismo y las TIC.
- No basta sólo con proponer un idioma alternativo, se debe pensar en implementar por lo menos dos idiomas diferentes al nativo.
- Definitivamente, la publicidad no es un aspecto altamente definitivo a la hora de elegir una institución educativa, para ello las familias encuestadas prefieren las referencias de los demás.
- El tema de los valores y el acompañamiento espiritual se da por sentado al ingreso a cualquier institución educativa, independientemente si es de origen religioso o no, lo anterior no se percibe como factor diferenciador o determinante de la toma de la decisión.
- La alimentación, el transporte y las actividades extras son importantes en la elección de una institución sobre todo en las niñas más pequeñas.

- El Colegio Santa María del Rosario fue ubicado por los encuestados en el segundo (2) lugar de los 12 colegios más representativos del sector y de la competencia directa.
- Algunos de los preescolares que se ubicaron entre los más conocidos se encuentran aquellos con los cuales se tiene convenios.
- Las actividades extraescolares son de gran agrado para los padres ya que permiten a sus hijas desarrollar todo tipo de destrezas locomotoras y físicas, a la vez que genera ratos de sano esparcimiento para ellas.
- El ambiente campestre de la planta física es un aspecto de alta influencia en los padres para escoger el colegio de sus hijas porque genera ambiente de tranquilidad y estabilidad para ellas.

4.8. RECOMENDACIONES CON APLICACIÓN AL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

- Generar nuevas extensiones de línea para diversificar más las actividades extraescolares de gran aceptación por los padres (fútbol femenino, patinaje, etc.).
- Generar alianzas estratégicas con preescolares, clínicas y empresas de gran trayectoria de la ciudad con el fin de ir posicionando la marca para que en el corto plazo formen parte del colegio.
- Realizar como mínimo una reunión informativa al mes en el sector con lo cual se dé a conocer más a fondo el colegio y los factores diferenciadores respecto de la competencia.
- Educar en idiomas diferentes al Inglés (no dejarlo a un lado) con el fin de ofrecer más alternativas en este idioma (Alemán y Francés pueden ser buenas alternativas).
- Desarrollar TIC que permita a los padres tener información en tiempo real para que ayuden a sus hijas a realizar tareas o estar enterados en línea que actividades se tienen planeado desarrollar en el instante. Adicionales a las empleadas por el docente y la estudiante durante el proceso de aprendizaje.
- Establecer programas de incentivos al docente y escalas salariales equiparables al sector público para evitar la rotación del personal docente.

- Considerar al sector público como una competencia creciente debido a las políticas educativas del gobierno en torno al inglés y las tics.

5. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

5.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS

Ventas

Aumentar el número de niñas matriculadas en el preescolar en un 30% anual.

Incrementar gradualmente hasta un 40% de la población total estudiantil la inscripción de niñas a las actividades extraescolares.

Participación

19% del total de ingresos de nuevas estudiantes por año en todo el colegio (80 estudiantes).

40% del total de ingresos de nuevas estudiantes por año en todo el colegio (100 estudiantes).

Margen utilidad

Pensiones: lograr un margen de utilidad del 35% promedio bruto en la sección preescolar.

Extraescolares: Lograr un margen de utilidad del 15% promedio bruto en preescolar y primaria y posiblemente secundaria en algún tipo de actividades.

5.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO

Quejas/reclamos

Establecer mecanismos internos para la solución oportuna de quejas y/o conflictos en un periodo de tiempo no mayor a dos días hábiles.

Diseñar procedimientos para la atención oportuna del 90% de los reclamos y/o quejas.

Establecer una lista de chequeo para que la rectora llene sobre las causas de retiro de las estudiantes expuestas a ella durante la entrevista de retiro, determinando así factores realmente influyentes en la decisión de retiro con el fin de realizar mejoras a futuro.

Establecer una lista de chequeo para que la rectora llene sobre las causas de retiro de las estudiantes expuestas a ella durante la entrevista de retiro.

5.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO

Clientes

Matricular 240 familias nuevas en el año 2015.

Posicionamiento

Investigar permanentemente los hábitos de consumo de servicios educativos del mercado objetivo con el fin de ajustar la oferta institucional a las demandas del entorno. Además, elevar el potencial de la toma de decisiones en este sentido.

Posicionar al preescolar del Colegio Santa María del Rosario, como una institución líder en gestión educativa integral y con alto grado de reconocimiento entre los habitantes de los estratos 4,5 y 6 de Medellín y el área metropolitana.

Diseñar una propuesta de comunicación basada en el concepto AIDA (atracción, interés, deseo y acción) para dar a conocer el preescolar del colegio.

Producto

Diseñar al menos 3 nuevas líneas de servicio complementarios a la educación preescolar básica.

Elevar el nivel de inglés en todo el preescolar en un 60% a través de la creación de programas y servicios complementarios. En una escala de 1 a 100%, el preescolar

actualmente se encuentra en un 40%, es decir, cuatro (4) horas semanales. La meta será incrementar un 20% anual hasta llegar a un 100% en el año 2015.

5.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS

5.2.1 MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO

Desarrollar nuevas líneas de servicios para el preescolar del Colegio Santa María del Rosario.

5.2.2 MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO

Diseñar programas de incentivos y descuentos por referidos y pronto pago.

5.2.3 MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS

Diversificar los tradicionales canales de distribución del servicio educativo.

5.2.4 MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN

Fundamentar la estrategia comunicacional en actividades comunicacionales BTL.

5.2.5 MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO

Administrar la experiencia del cliente (actual y potencial) con el preescolar y sus servicios.

5.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS

5.3.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Implantar una UEN (unidad estratégica de negocio) encargada de diseñar programas extraescolares para las niñas del preescolar y primaria.

Diseñar programas extraescolares para reforzar la enseñanza del inglés en el preescolar.

Incorporar al currículo actividades lúdicas para la enseñanza integral.

5.3.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Realizar un programa de referidos en el cual se otorgue un mes de pensión gratis a quien refiera al preescolar y se concrete la matrícula del referido.

Ajustar el programa de descuentos y/o becas a familias con más de 2 hijas en el preescolar.

5.3.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS

Desarrollar ambientes virtuales de aprendizaje en los que los padres y los niños puedan interactuar.

5.3.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Realizar tomas en las avenidas del sector, preescolares, centros comerciales, clínicas y centros de estimulación temprana. Entregar material POP que estimule el deseo del padre de familia por conocer el colegio.

Fortalecer las relaciones públicas con el entorno.

Centrar la estrategia comunicacional y publicitaria en el modelo AIDA (atracción, interés, deseo y acción).

5.3.5 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Establecer programas CEM (Customer experience management) para el preescolar rosarista.

Elevar la importancia del sistema de quejas, reclamos y sugerencias actual incluyendo las causas de retiro de las estudiantes.

5.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRODUCTO	
SUBTOTAL	22.200.000

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRECIO	
SUBTOTAL	4.200.000

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS	
SUBTOTAL	15.000.000

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN	
SUBTOTAL	3.900.000

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO	
SUBTOTAL	0

GRAN TOTAL	45.300.000
-------------------	------------

5.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

Total inversión en mercadeo	45.300.000	\$ 129.428.571
Margen Bruto	0,35	

6. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA, CONTROL E INDICADORES

En esta etapa se plasma el producto no sólo de la investigación de mercados en mención, sino de cada una de las herramientas que empleó el equipo de trabajo para llegar a un planteamiento estratégico coherente con la realidad del Colegio Santa María del Rosario y sobretodo objetivo, donde de una manera clara y transparente se propone desde nuestro punto de vista como especialistas en Gerencia de Mercadeo el mejor escenario que garantice el sostenimiento institucional a largo plazo y con miras al crecimiento en número de estudiantes.

Asimismo, se establecen los mecanismos de control apropiados que permitan ajustar permanentemente este sistema de planeación de mercadeo y permitir que este sea un proceso sistemático que contribuya al mejoramiento continuo institucional. Finalmente, se desarrollan los indicadores de gestión y de resultados que le permitan a las personas encargadas de hacer las labores de mercadeo en el colegio saber en qué medida se están cumpliendo los objetivos del presente plan.

6.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

A nivel de:

- Estructura

Se cuenta con la infraestructura y personal altamente capacitado para llevar a cabo el presente plan de mercadeo.

- Recursos

En la actualidad se cuenta con un presupuesto anual de \$20.000.000, es decir, \$60.000.000 para el periodo propuesto para el desarrollo del plan 2012-2015. Sin embargo, el presente plan es ambicioso, ya que la estrategia de plaza es bastante y el presupuesto se queda corto. Muchas de las estrategias suponen un costo \$0, pero básicamente es porque se cuenta con el recurso humano de planta para ejecutarlo.

- Proceso de dirección

Es importante que el cuerpo directivo desarrolle una lectura/visión periférica más aguda en todo lo relacionado con el tema del multilingüismo y las TIC y desde la parte contable se apoyen los proyectos de mercadeo sin obstaculizar la asignación de recursos.

- Cultura organizacional

En este aspecto se ha avanzado. No obstante, la rotación de personal hace que el proceso de culturización se torne lento. Falta más capacitación en el docente para el manejo de las TIC y el multilingüismo para enfrentar las exigencias y demandas del mercado moderno.

6.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

Tabla No. 7

ESTRATEGIAS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CALCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICION (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICION
Promoción	Aumento de población estudiantil en preescolar Vs población año anterior	# Alumnas	# Alumnas periodo actual - # Alumnas periodo anterior	100%	anual	Admisiones y matrícula
Servicios	Satisfacción de padres y estudiantes.	porcentaje de satisfacción	Satisfacción en escala de 0-100% comparando expectativas al final del periodo académico.	95%	Semestral	Mercadeo y comunicaciones
Producto	Incremento de alumnas a programas extraescolares	# Alumnas	# Alumnas periodo actual - # Alumnas periodo anterior	90%	Semestral	Coordinación UEN
Precio	Cantidad de Becas otorgadas por familia	# Becas otorgadas	# Becas periodo actual - # Becas periodo anterior	50%	Anual	Rectoría y recursos humanos
Precio	Cantidad de pensiones otorgadas por sistema de referidos	# Pensiones otorgadas	# Pensiones otorgadas periodo actual - # Pensiones periodo anterior	50%	Semestral	Rectoría y recursos humanos
Plaza	Grado de satisfacción de sistemas virtuales de apoyo implementados por la institución.	porcentaje de satisfacción	Satisfacción en escala de 0-100% analizando implementación de plataformas virtuales de apoyo	95%	trimestral	Mercadeo y comunicaciones

ANEXOS

No. 1: Formato de instrumento para investigación de mercados

INVESTIGACIÓN SOBRE EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS EDUCATIVOS PRIVADOS EN EL BARRIO EL POBLADO

Señor padre/madre de familia:

De una manera muy respetuosa le solicitamos nos colabore con el diligenciamiento de la siguiente encuesta, pues para nuestra investigación son muy importantes sus aportes:

Nombre del entrevistado: _____

Dirección de residencia: _____

Barrio: _____ Teléfono: _____ Fecha: Día _____ Mes ____ Año _____ Hora

1. **Sexo:** Hombre ____ () 1 Mujer ____ () 2

2. **Rango de edad de los padres:** de 20 a 30 años () 1 de 31 a 40 años () 2 41 años en adelante () 3

3. **¿Tiene usted una hija en edad escolar?** Si ____ *No ____ *Su encuesta ha finalizado. Gracias por su colaboración.

4. **Edad de la hija:** de 2 a 3 años () 1 de 4 a 5 años () 2 de 5 a 6 años () 3

5. **Por favor señale los 5 principales factores que según usted(es) se deben tener en cuenta al seleccionar el jardín o colegio para sus hijas:**

Valores () 1 Trayectoria () 5 Capacidad tecnológica para la enseñanza () 9

Bilingüismo () 2 Orientación religiosa () 6 Propuesta formativa () 10

Ubicación () 3 Categoría ICFES () 7 Calidad () 11

Precio () 4 Relaciones sociales () 8 Instalaciones campestres () 12

6. Por favor cuéntenos ¿Qué factores secundarios fortalecen su decisión de elegir el jardín o colegio para sus hijas? (5 factores como máximo):

Actividades extras () 1 Acompañamiento psicológico () 5

Servicio de transporte () 2 Acompañamiento espiritual () 6

Servicio de alimentación () 3 Planta física () 7

Cercanía () 4 Aspectos sociales de quienes pertenecen a dicha comunidad () 8

7. ¿Qué aspectos del entorno influyen en su decisión de elegir el jardín o el colegio para sus hijas? (5 aspectos como máximo)

Recomendaciones directas de familiares y amigos (boca a boca) () 1 Trayectoria educativa () 2

Publicidad en medios masivos () 3 Publicidad en medios sectoriales () 4

Experiencias y recomendaciones de ex alumnas () 5 Revistas y/o periódicos especializados en educación () 6

Ferias y eventos de instituciones educativas () 7 Recomendación del preescolar de precedencia () 8

El pertenecer a una comunidad religiosa y/o agremiación específica () 9

Información proveniente de páginas web y redes sociales () 10

Reuniones informativas de las instituciones educativas () 11

Otro () 12 Por favor amplíenos esta información en la pregunta 8

8. ¿Qué OTRO aspecto influye en su decisión de elegir el jardín o el colegio para sus hijas?

9. ¿Describa en pocas palabras el proceso que ustedes han llevado o están llevando actualmente para seleccionar el preescolar para su hija?

_____ () 1

10. De la siguiente lista de colegios ¿Cuál sería el orden en el cual recomendaría a una persona la educación de las hijas?:

La Enseñanza	()1	Colegio Santa María del Rosario	()3
Pinares	()2	Colegio Cumbres	()6
Mary Mount	()4	Jesús María	()8
Gimnasio Los Cedros	()5	Nuestra Señora de la Providencia	()11
San José de las Vegas	()7	Montesory	()10
Colegio Palermo de San José	()9	Columbus School.	()12

11. De la siguiente lista de jardines ¿Cuál sería el orden en el cual recomendaría a una persona la educación de las hijas?:

Mis Garabatos	()1	Trampolín	()4	Los Ositos	()7
Mañanitas	()2	Cascañueces	()5		
Génesis	()3	Sol Naciente	()6		

¡Muchas gracias por brindarnos de su valioso tiempo para realizar dicho estudio!

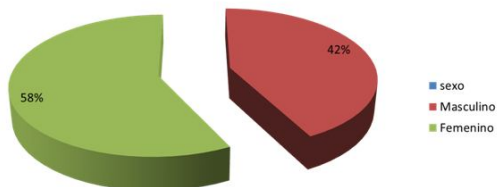
No. 2: Resultados de Investigación de Mercados

Información sociodemográfica

Sexo

N=40

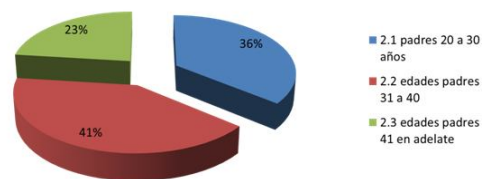
Sexo predominante: femenino



Rango de edad de los padres

N=40

Rango de edad de 31 a 40 años



INVESTIGACIÓN SOBRE EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS EDUCATIVOS PRIVADOS EN EL BARRIO EL POBLADO



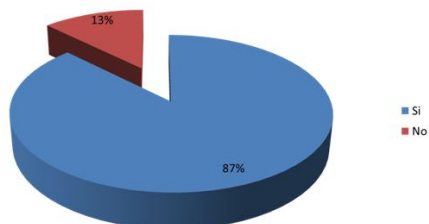
INVESTIGACIÓN SOBRE EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS EDUCATIVOS PRIVADOS EN EL BARRIO EL POBLADO



Resultados generales

¿Tiene hijas en edad escolar?

N=40

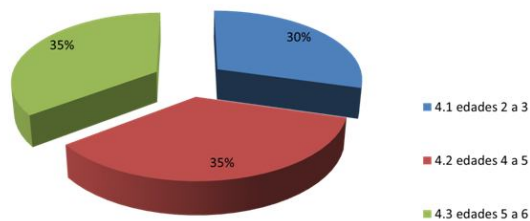


INVESTIGACIÓN SOBRE EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS EDUCATIVOS PRIVADOS EN EL BARRIO EL POBLADO



Edad de la hija

N=40



INVESTIGACIÓN SOBRE EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS EDUCATIVOS PRIVADOS EN EL BARRIO EL POBLADO

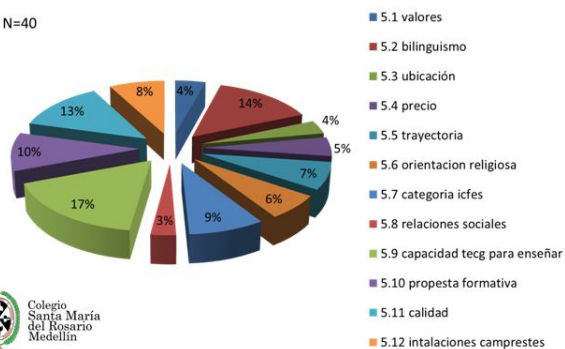


INVESTIGACIÓN SOBRE EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS EDUCATIVOS PRIVADOS EN EL BARRIO EL POBLADO



5. Principales factores (5) para elegir el colegio de sus hijas

N=40



INVESTIGACIÓN SOBRE EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS EDUCATIVOS PRIVADOS EN EL BARRIO EL POBLADO

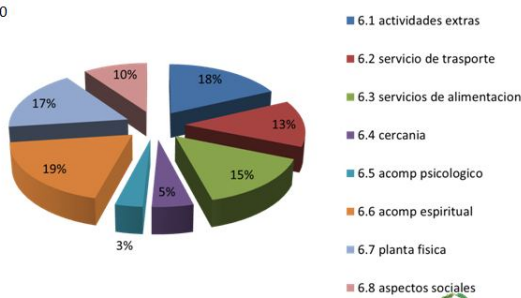


5 Principales factores

- 1. Capacidad tecnológica para la enseñanza
- 2. Bilingüismo
- 3. Calidad
- 4. Propuesta formativa
- Categoría ICFES

6. Factores secundarios que favorecen la decisión de elección

N=40



5 Factores secundarios

- 1. Acompañamiento espiritual
- 2. Actividades extracurriculares
- 3. Planta física
- 4. Servicio de alimentación
- 5. Servicio de transporte

INVESTIGACIÓN SOBRE EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS EDUCATIVOS PRIVADOS EN EL BARRIO EL POBLADO

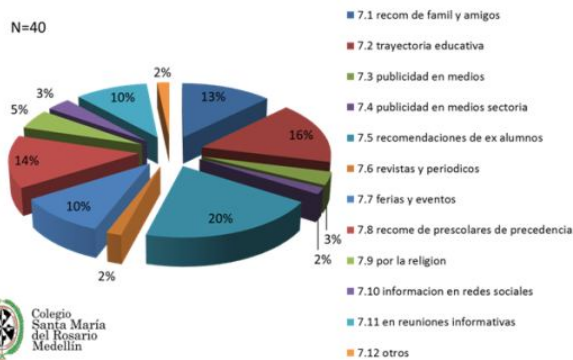


INVESTIGACIÓN SOBRE EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS EDUCATIVOS PRIVADOS EN EL BARRIO EL POBLADO



7. Aspectos del entorno que influyen en la decisión

N=40



5 Aspectos del entorno que influyen

- 1. Recomendaciones de exalumnos
- 2. Trayectoria educativa
- 3. Recomendación del preescolar de procedencia
- 4. Recomendaciones de familiares y amigos
- 5. Reuniones informativas/ferias y eventos.



INVESTIGACIÓN SOBRE EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS EDUCATIVOS PRIVADOS EN EL BARRIO EL POBLADO



8. ¿Qué otro aspecto influye en su decisión?

- formación ética
- convenios educativo (2)
- cercanía
- capacidad de horarios
- actitud en los profesores
- Nivel de inglés
- Alto Nivel académico (2)
- Reconocimiento en el sector (2)
- La educación integral humano cristiana (2)
- Categoría académica en el ICFES
- Vanguardia pedagógica (3)
- Variedad en Vías de acceso
- Centros culturales y recreación aledaños
- Cercanía a centros comerciales y de sano esparcimiento

9. Proceso que ha llevado para elegir el colegio/preescolar de su hija

- Visitar las instalaciones recopilar información, pedir recomendaciones (10)
- buena enseñanza y ubicación
- educación profesores
- crecimiento educativo
- calidad educativa
- formación académica
- reuniones con los educadores y evaluarlos periódicamente
- Averiguar en internet, preguntar a familiares y amigos y preseleccionar 3 para visitarlos (8)
- Visitar los preescolares más reconocidos del sector

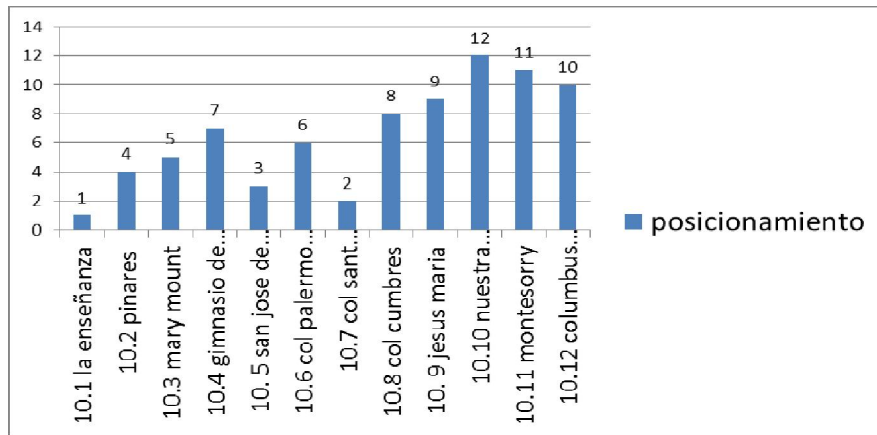
INVESTIGACIÓN SOBRE EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS EDUCATIVOS PRIVADOS EN EL BARRIO EL POBLADO



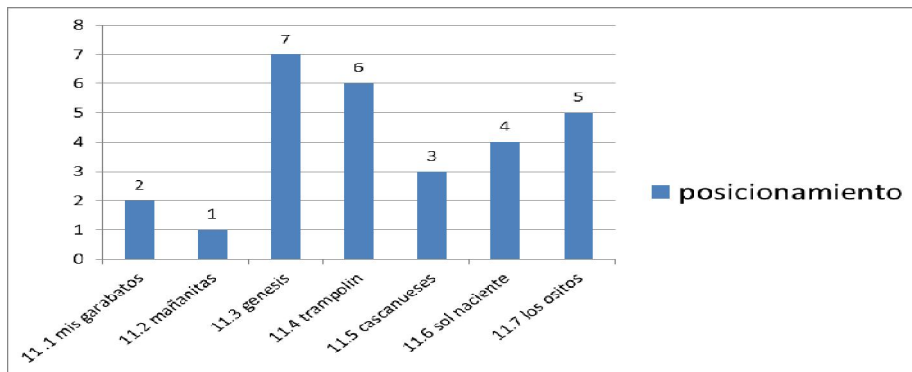
INVESTIGACIÓN SOBRE EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS EDUCATIVOS PRIVADOS EN EL BARRIO EL POBLADO



Posicionamiento de preescolares de colegios (Siendo 1 el primero en la mente del consumidor)



Posicionamiento de preescolares independientes (Siendo 1 el primero en la mente del consumidor)



No. 3: Entrevista a profundidad con Álvaro Ruiz, Ex director de núcleo educativo, zona occidente de Medellín. Se anexa c.d de audio

Entrevista al señor Álvaro Ruiz, ex director de núcleo educativo zona occidente de Medellín.

¿Por qué se da la rotación de docentes y estudiantes? R/: La alta rotación de docentes en el sector privado está dada principalmente porque la escala salarial no es muy buena.

Actualmente hay mucha competencia y muy buena, un colegio privado no es fácil de sostener ya que el sector público tiene programas educativos excelentes y totalmente gratis.

¿Por qué se pasan los estudiantes del sector privado al Público? R/: La tendencia en los últimos años es que pasan los estudiantes del sector privado al público por un factor netamente económico y adicional por los recursos actuales e infraestructura mejorada que tienen las instituciones públicas en el momento.

Los docentes del sector público tienen más garantías, la vinculación es a término indefinido lo que les da para ejercer toda la vida.

El sector privado tiene un mayor grado de exigencia con los docentes y las jornadas son mas largas, caso contrario al sector público.

Un estudiante paga en promedio 4 millones de pesos al año en un colegio privado mientras que en una institución pública es totalmente gratis

La recesión económica actual, obliga a las familias a acudir al sector público, a causa del desempleo

Un factor negativo en el sector público son los paros y docentes sindicalistas con lo cual se pierde mucho tiempo.

La tasa de natalidad ha disminuido en la ciudad y la competencia es cada vez mayor con valores agregados.

La deserción en el sector público es aproximadamente del 20%, las causas son: falta de motivación, de compromiso, desempleo, pobreza, permisividad, inseguridad (violencia, bandas, narcotráfico), descomposición social, desplazamiento.

El decreto 0230 que estuvo vigente hasta hace 2 años, no permitía que fracasara más del 5%, por tanto se daba la mediocridad en los alumnos, en muchos casos se promocionaban perdiendo el año.

Posteriormente sale el decreto 1290 donde se faculta a las instituciones para hacer su propio sistema evaluativo, con esto se minimiza la mediocridad de los alumnos.

En el sector privado la deserción es muy mínima, hay un compromiso de toda la familia y en la institución existen políticas para desarrollar esta cultura. El índice de deserción no llega ni al 1%.

Hoy el menor se ha vuelto intocable y sabe que el estado tiene normas de protección, cada vez las tutelas y las demandas son mayores. Con escuelas de padres que alcance un nivel de conciencia se minimiza este riesgo.

¿Qué medidas puede adoptar el sector privado en el mediano plazo para recuperar el número de estudiantes? R/: Para educar hay que elegir los mejores docentes, capacitados, ya que el mundo es cambiante, que tengan conceptos actualizados. Se debe hacer un plan de mejoramiento y capacitarlos en sociología, psicología y en estas ramas educativas, adicional tener mayor cuidado en la selección del personal, montar políticas de estímulos, reconocimientos, pasantías, traslados, ascensos, entre otros. Funcionaria muy bien los incentivos en premios y concursos a los mejores docentes y ascensos en el escalafón el cual actualmente el mayor grado es 14.

El gobierno viene trabajando por la calidad de la educación, el buen trato a los estudiantes, infraestructura, mobiliario cómodo, avances tecnológicos, lo cual ha generado una cultura ciudadana tanto en los docentes como en los estudiantes.

¿Las TIC son necesarias para el cambio? R/: Si por que el docente esta retado a ser estudiante toda la vida.

¿Cómo se ha desarrollado el bilingüismo? R/: Desde la ley general de educación se establece esta materia como obligatoria y necesidad social. En Medellín hay un vacío muy grande en este campo, el sector privado le lleva mucha distancia al público en el cual solo dictan dos horas semanales de inglés y hay pocos docentes capacitados en esta materia, adicional a que el estado no tiene el recurso docente para dictar materias en inglés. En tecnología se ha avanzado mucho, es mucho más fácil comprar 100 computadores que encontrar docentes capacitados en inglés o formarlos.

¿Qué actividades extra curriculares ofrece el sector público? R/: Hay una dificultad muy grande con estas por un tema de espacio, en todas las instituciones hay doble jornada y no existen zonas campestre. Lo ideal sería crear una jornada única pero para esto se tendría que duplicar el número de colegios

No.4 Valores Rosaristas

Valores Fundamentales	Significado	Valores que contiene
VERDAD	Es coherencia entre lo que se expresa y lo que ocurre, entre lo que se piensa y lo que se dice. La verdad es la conciencia de cada uno de nosotros con su mundo externo, con la gente que está a su alrededor, la verdad está en los otros, y en nuestro servicio a los otros. Dios es la verdad absoluta, Jesucristo es Palabra que da testimonio de la verdad.	Humildad Sinceridad Rectitud Autenticidad Honestidad Identidad
LIBERTAD	Capacidad de dominio y autonomía del hombre sobre sus condiciones de existencia. Posibilidad de modificar estas condiciones en función de sus necesidades y de su exigencia de realización y de superación. Aptitud para optar por fines y valores, o sea de escoger un modo concreto de ser, como sentido de la propia existencia. Disposición para definir una situación y actuar sobre ella de manera creadora y responsable.	Responsabilidad Autonomía Compromiso Creatividad Disciplina Puntualidad
AMOR	Es la planificación del ser humano en la apertura y comunión con otros. En el amor se concreta la dimensión de alteridad, por cuanto el ser de cada uno acrecienta y desarrolla las cualidades del otro y ayuda a corregir las deficiencias en fecundo diálogo de superación.	Empatía Confianza Calidez Respeto Tolerancia Bondad
JUSTICIA	Es la aspiración y el deseo más profundo de todo ser humano o un orden social, a un trato y a una vida cada día más equitativos. Se traduce en el respeto a cada persona, en la valoración de sí mismo y de los demás. Va ligada a la concepción del ser humano como ser de relación y al descubrimiento del otro como semejante.	Alteridad Solidaridad Misericordia Paz Gratitud

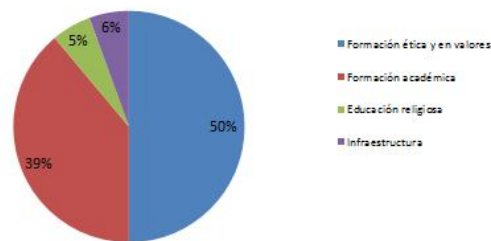
		Honradez
TRASCENDENCIA	Es el valor que proporciona apertura y dirección hacia realidades superiores que le ofrecen al hombre nuevos horizontes de realización. Esta trascendencia se revela en el hombre desde su misma cotidianidad y se manifiesta en la gratuidad del plan de salvación que es el llamado a la eternidad, a la escatología; e implica la realización del reino de Dios aquí y ahora.	Laboriosidad Superación Integridad Testimonio de vida

No.5 Sondeo sobre el cumplimiento de las necesidades y expectativas de las familias de preescolar 2011.



Encuesta de admisiones y matrículas sobre la satisfacción de las necesidades y expectativas en Preescolar y Primaria

¿Qué motiva su estadia en la institución?



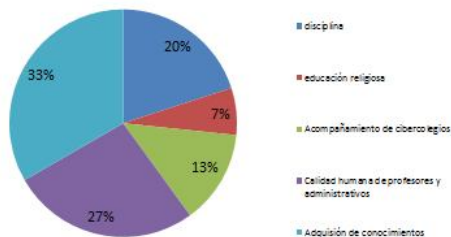
Encuesta de admisiones y matrículas sobre la satisfacción de las necesidades y expectativas en Preescolar

¿Cuáles fueron sus expectativas al ingresar a su hija a la Institución?
¿Se han cumplido a la fecha?



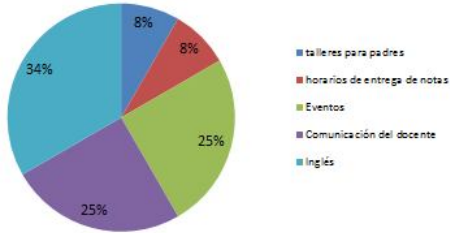
Encuesta de admisiones y matrículas sobre la satisfacción de las necesidades y expectativas en Preescolar

¿Qué fortalezas ha identificado?



Encuesta de admisiones y matrículas sobre la satisfacción de las necesidades y expectativas en Preescolar

¿Qué aspectos considera que deberíamos mejorar?



Observaciones

- Mejorar la comunicación
- Mejorar el nivel de competencias del docente
- Mejor seguimiento de reforzamientos y consolidaciones
- Necesidad latente del inglés y actividades extraescolares