

Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla

Marketing plan to increase the number of students: Centro Educativo la Sabiduría, Barranquilla

albertoceballosf3@gmail.com, Administrador de Empresas y de finanzas internacionales, profesor del Instituto Técnico de Soledad

Alberto Mario Ceballos Lozano

Blanyadar27@hotmail.com, Administradora de Empresa Gerente de tienda Payless

Blanca Arévalo Fajardo

jigiraldo@publicar.com, Jefe de venta nacional de Carvajal Información S.A.S

Johnny Giraldo Agudelo

Recibido Febrero 14 de 2012

Aceptado; Marzo 30 de 2012

RESUMEN

En aras de aportar positivamente a una problemática de disminución de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría, se tuvo como propósito incrementar la demanda de los mismos, de tal manera que se ajuste a las necesidades del mercado. Este Centro educativo de educación superior, oferta a la fecha su actual y nuevo programa escolar, que han surgido como respuesta a una necesidad de mercado, en profundizar en la calidad de las áreas de estudio correspondiente. Cabe resaltar que dicho colegio se encontraba en el momento del desarrollo del estudio de mercado, en etapa de relanzamiento y es por ello que se ha decidido desarrollar el presente proyecto, al detectarse falencias en la promoción de la oferta del colegio. En consecuencia, se elabora el presente plan de mercadeo, como un estudio a nivel descriptivo con enfoque cuantitativo, con el fin de trazar el plan comercial que la Institución debe ejecutar a lo largo del año 2012, buscando el éxito del nuevo programa, y que de paso sirva como experiencia para ser replicado a todo el portafolio educativo de esta Institución. Para el desarrollo del plan se definió una metodología que consistió básicamente en analizar el sector educativo en los estratos 4 y 5 y diseñar unas estrategias de lanzamiento a partir del análisis elaborado, con un plan de acción y su presupuesto para ejecutar las estrategias planeadas.

Palabras Clave: Plan de Marketing, Educación, estrategias, nivel de escolaridad.

ABSTRACT

The Project to elaborate a marketing plan it is necessary to increase the numbers of students in the school. This is why the Sabiduría school is intended to assume this knowledge to provide itself with tools that allow to develop a better conceptualization of each of the areas involve in such of this process. Therefore, all schools, in their eagerness to be at the forefront of the evolution of education adjust their offerings so they can meet the market needs. The Sabiduria school not being unconnected with this development, supply actually their educational levels, which have emerged in response to a market need for further knowledge in relevant areas of study. It should be noted that the school is currently undergoing launch and that is why it was decided to develop this project, the detected shortcomings in the promotion of the school. Consequently, this plan is developed in order to trace the commercial script must run the institution for the year 2012 looking for the success of the new program, which incidentally serves as experience to be replicated throughout the institution's educational portfolio. The methodology used to develop that project consists of analyze the educational marketing, develop the strategies and a plan to run the strategies according to a real budget.

Key words: Marketing Plan, education, strategies, educational level.

Introducción

La realización de este proyecto, nace de la necesidad de contar en la región Caribe con otras ofertas educativas, con estos estándares de calidad. Para esto se desarrollará mediante este documento la creación de un plan de mercadeo como soporte a una oferta educativa como lo es el Colegio Centro de Educativo la Sabiduría, que se realiza con el fin de fortalecerlo, al encontrarse en una etapa de lanzamiento.

Mediante la elaboración de este plan y con el análisis de la situación actual de la institución, se identificarán los elementos necesarios, para así visualizar el panorama adecuado hacia donde debe dirigirse dicha Institución educativa..

En lo metodológico, con el fin de obtener un panorama muy completo, se ejecuta un análisis FODA, herramienta fundamental en el entorno interno y externo, el cual contribuye en una mejor implementación de las estrategias a seguir, entre otros aspectos relevantes, definir programas de acción y control específicos en la ejecución del programa, construyendo estrategias efectivas de mercadeo en cuanto a packing, precio, posicionamiento, distribución y logística, promoción, P.O.P y merchandising, comunicación y relaciones públicas, cumpliendo con lo presupuestado en el punto de equilibrio y en ese mismo orden, alcanzar su posicionamiento a mediano plazo. Para el estudio específico de este proyecto, se acudió a una investigación descriptiva con el fin de identificar las características del plan de mercadeo propuesto.

La matriz FODA como instrumento metodológico sirvió para identificar acciones viables mediante el cruce de variables, en el supuesto de que las acciones estratégicas deben ser ante todo acciones posibles y que la factibilidad se debe encontrar en la realidad misma del sistema.

La población de interés actual y potencial fue el área metropolitana de Barranquilla.

Este plan se hace conveniente para el Centro Educativo La Sabiduría, puesto que incentivará a todas aquellas personas que de una u otra forma hacen parte del fortalecimiento logrando de esta manera que el propósito de lanzamiento del programa sea efectivo y se cumplan las expectativas fijadas. Por lo anterior se presenta como Objetivo General de este artículo las características del plan de mercadeo anual elaborado para la vigencia 2012 del Centro Educativo La Sabiduría de la ciudad de Barranquilla y como Objetivos Específicos:

1. Presentación de la institución, y antecedentes del problema

El Centro Educativo La Sabiduría surgió en el año 1988 como el producto final de una necesidad latente de la ciudad de Barranquilla que requería de una institución que buscara la sabiduría del ser humano basado en una instrucción que fortaleciera no

solo la parte académica del individuo sino también sus valores y principios, con el fin de desarrollar seres humanos integrales para el progreso de Barranquilla, la región y el país.

El Centro Educativo La Sabiduría se creó formalmente mediante la aprobación de la Secretaria de Educación distrital N° 18744 de noviembre 24 de 1988, emanada del Ministerio de Educación Nacional y reconocimiento oficial N° 001544 de noviembre 19 de 1999, siendo su primer rector el señor Marco Betancourt.

En los años siguientes a su creación el Centro Educativo la sabiduría creció de manera consistente en el número de estudiantes, siendo el año 1995 en el que obtuvo el mayor número de egresados en la historia del plantel.

Desde sus inicios el colegio nunca opero con un inmueble propio, por situaciones adversas, los dueños del colegio dejaron de pagar sus cuotas de arriendo, por lo cual la familia Betancourt al no tener dinero para cancelar sus obligaciones con el arrendador, realizaron un cruce de cuentas en el año 2008, cediendo la razón social al actual dueño Roberto Manzur, quien contrato a la señora Nury Mojica como rectora de la institución, hasta el año 2009.

Cuando el señor Manzur recibe el Colegio, solo contaba con 20 alumnos debido a que el resto de los estudiantes se había marchado con los anteriores dueños por solidaridad, por esta causa se decide cerrar el colegio en el año 2009 y fusionarlo con el Colegio Gimnasio Cristophoro Colombo.

En el 2010 reabren las puertas del Centro Educativo La Sabiduría, El señor Manzur con intención de mejorar la calidad académica y obtener un mayor número de estudiantes, decide contratar al Señor Dario Balza como Rector de la Institución hasta la actualidad quien es quien nos está colaborando en la creación de este plan de mercadeo que se propone en este documento.

Una vez adelantada la indagación de diversas fuentes, especialmente en internet se encontraron diversos proyectos desarrollados en el área de marketing tales como la realizada por Colegio Santa Úrsula de Perú, quienes pretendían posicionar el Colegio, como una de las mejores opciones educativas al servicio del desarrollo local en la mente del consumidor del distrito de José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa. Además de dar a conocer a la Institución educativa Santa Ursula, como líder en innovación curricular y formación personal en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero. Se impulsa el Plan de Marketing del colegio, desarrollando on line los inicios.¹

Por otro lado, se encontró un proyecto similar en la ciudad de Guayaquil acerca de un plan de mercadeo para el Centro de Desarrollo Infantil Peques, quienes tenían como objetivo, convertir un negocio personal en una empresa pequeña y rentable en 5 años,

¹ <http://es.scribd.com/doc/53754432/Plan-de-Marketing-Colegio-Santa-Ursula> (disponible en línea)

por lo que se vieron en la necesidad de realizarle dicho plan. Ver disponibilidad en línea.²

2. Descripción del problema

En el 2010 Cuando el Centro Educativo La Sabiduría reabre sus puertas, contaba con 149 alumnos que eran el resultado de la unión entre el Colegio Gimnasio Cristophoro Colombo y el Centro Educativo La Sabiduría, con los cuales subsistía financieramente el colegio, debido a que sus ingresos mensuales eran de \$29.050.041 y sus egresos mensuales ascendían a \$30.119.266.

En el 2011 se presenta una deserción de 94 alumnos que equivale a un 63% del total de los estudiantes, más los 17 graduados de esa promoción, quedando solo 38 alumnos de base, por otra parte ingresan nuevos estudiantes para un total de 115.

En este mismo año, el colegio empieza con sus finanzas solo un 12% por encima de su punto de equilibrio a razón de sus ingresos mensuales de \$19.500.000 frente a sus egresos mensuales de \$17.421.590. De los actuales estudiantes se han retirado 18 por diferentes causas (que van desde expulsiones a retiros voluntarios), debido a esto el colegio está actualmente por debajo de su punto de equilibrio en un 10% ya que sus ingresos se vieron disminuidos y quedaron en \$15.559.400 por esta razón se hace necesario desarrollar un plan de marketing para el año 2012 y de esta forma aumentar el número de estudiantes para el próximo año. Datos tomados de libros de grado e información contable del Centro Educativo La Sabiduría de Barranquilla.

De lo anterior surge el interrogante: ¿Cómo caracterizar un plan de marketing con sus las estrategias a utilizar por parte del Centro Educativo La Sabiduría para incrementar el número de estudiantes necesarios para trabajar por encima de su punto de equilibrio?

3. Justificación

La Educación constituye la escalera del conocimiento que permite avanzar tanto personal como profesionalmente, en esta medida es de gran importancia para el crecimiento de una ciudad, un país y en general del mundo. Contar con personas preparadas con el fin de construir mejores ciudadanos con mejores oportunidades; sin embargo en Colombia se maneja una cifra de analfabetismo del 9,6% para el año 2011 cifra que preocupa y que es necesaria reducir mediante esfuerzos nacionales y locales.

El Centro Educativo La Sabiduría está comprometido con el mejoramiento continuo de los estudiantes Barranquilleros pero pese a sus esfuerzos académicos y en su control de gastos, se evidencia una pérdida continua de estudiantes a lo largo de su

historia, afectando sus finanzas y busca consolidarse como una institución reconocida académicamente por sus altos estándares de cumplimiento y por ser económica y financieramente sostenible en el tiempo.

Debido a la problemática que se ha presentado en los últimos años, el Centro Educativo La Sabiduría ha disminuido notablemente su población debido a muchas circunstancias externas e internas que ha afectado notablemente la imagen de la institución, por políticas no claras en la selección de los estudiantes y deficientes manejos administrativos, en consecuencias afectando su estructura financiera por la disminución de la población estudiantil.

Desde el punto de vista práctico se sugiere realizar unos cambios estructurales que conlleven al mayor rendimiento académicos de los estudiantes .y al mejoramiento de la imagen institucional del colegio con el fin de mejorar el posicionamiento de la institución en los mercados actuales.

Por lo tanto se estima necesario realizará un plan de mercadeo que aproveche las ventajas competitivas que el mercado está ofreciendo en especial la poca cobertura educativa en los establecimientos públicos y privados y la exigencia de mejores estándares académicos que permita una formación integral en los jóvenes de la ciudad.

Por tal razón se realizará el presente proyecto teniendo en cuenta población egresada y la que actualmente se encuentra en la institución De esta forma permita diagnosticar la situación de la entidad con respecto al mercado que actualmente se tiene para el incremento de la población y mejoras de la estructuras financiera. Además de realizar los planes de acción que logren los objetivos propuestos en el proyecto.

4. Delimitación del proyecto

Este proyecto se desarrolla en la ciudad de Barranquilla, en los estratos 4 y 5, con personas que tengan vínculos con colegios competencia directa del Centro Educativo La Sabiduría, instituto de educación secundaria ubicado en la carrera 51 # 80-299, como por ejemplo el colegio Felipe de Borbón, la medalla milagrosa, anglo colombiano entre otros. Además el proyecto se ejecutará en 4 meses a partir de noviembre de 2011 hasta febrero de 2012.

5. Marco de referencia teórico

Para el desarrollo de este proyecto, se han tenido en cuenta algunos conceptos teóricos, que permiten al lector contextualizarse sobre la importancia de realizar un plan de mercadeo para servicios educativos.

Según Philip Kotler, “*el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*” (KOTLER: P, 2001 p.7)

² <http://repositorio.maeug.edu.ec/bitstream/123456789/159/1/Tesis%20de%20Grado%20Jimmy%20Jara%20PARA%20SUSTENTAR.pdf> (disponible en línea)

En este caso, se teje un proceso social, en el cual intervienen grupos de personas, con demandas, deseos y necesidades, considerándose también un proceso administrativo, porque el marketing necesita para el desarrollo de sus actividades elementos básicos, tales como la organización, la planeación, la implementación y el control.

De igual forma, mediante el marketing, las organizaciones obtienen utilidades a largo plazo, a través de una orientación gerencial que se centra en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor (usuario final de un producto o servicio). En este mismo orden de ideas, para este proyecto de investigación, el Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la promoción, el precio y la distribución de servicios educativos para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los potenciales estudiantes del Centro Educativo La Sabiduría. Paralelo a esto “Existen herramientas del marketing mix (MM) que permiten respaldar el posicionamiento del producto o servicio. Estas herramientas se conoce como las cuatro P producto, precio, plaza, promoción” (KOTLER, P, 1999, p. 12).

Para poder encontrar la mejor mezcla del marketing y ponerla en acción, el Centro Educativo La Sabiduría y los responsables de su funcionamiento deben poner en marcha un plan de organización, planeación, implementación y control. Se requiere de un análisis cuidadoso de los consumidores para determinar cuáles son los consumidores meta, a quienes va dirigido específicamente el producto o servicio. Se hace también necesario considerar esta Propuesta de Valor que es “la mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución le ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado.” (KOTLER, P, 1999, p. 10).

Por otro lado, las Instituciones de Educación Secundaria ven cada día más la necesidad de realizar un análisis permanente de su entorno, donde se logren definir las herramientas necesarias para el cumplimiento de sus objetivos mediante un plan de mercadeo.

Se cuenta con el “Casos de innovación”. El mismo, hace referencia a un colegio en La Calera que tiene lo que las grandes empresas en Colombia han perseguido por años con ahínco, grandes esfuerzos y altas inversiones: todo hace referencia a la innovación y más innovación” Ver on line en la dirección electrónica de <http://www.marketingnews.com.co/site/Default.aspx?tabid=124>

A menudo empresarios, marcas y consultores dicen con pasión y orgullo que la innovación es su pan de cada día, pero a la luz de la verdad no son ni organizaciones, ni líderes, ni marcas que puedan hacer la diferencia en el mercado o ser capaces de revolucionar su propio negocio.

En otras palabras, son compañías que no cuentan con procesos de gestión que les permitan adaptarse al cambio constante, buscar oportunidades y construir ideas que agreguen valor para sus clientes, funcionarios o para la misma organización. Las múltiples causas de tales desaciertos varían en forma y fondo;

sin embargo, es común encontrar que básicamente todo ello se debe a una alta deficiencia en las bases educativas de las personas que conforman las organizaciones.

Dicho concepto se hace más evidente cuando se conoce de cerca la educación Montessori, la cual se basa en principios como «educar para la vida, educar para la paz» y que da sentido a la máxima de María Montessori: «El hombre de hoy es resultado del niño que fue ayer».

Es una visión de vida educación y como lo plantea Montessori es integral, debido a que se basa en tener una visión del futuro que educa para la vida».

Ya contextualizado lo misional de educativo, importa para este enfoque de posicionamiento en su entorno, de una institución educativa, seguir los lineamientos, que plantea Balli, para realizar un plan de mercadeo de un nuevo producto o servicio. Por ello se presenta de la siguiente manera esta elaboración del plan de marketing.

6. El plan de mercadeo

6.1 Análisis de la situación actual

El Centro Educativo La Sabiduría de la ciudad de Barranquilla desde que se creó mediante la aprobación de la secretaria de educación distrital N° 18744 de noviembre 24 de 1988, emanada del ministerio de educación nacional y reconocimiento oficial N° 001544 de noviembre 19 de 1999, con su primer rector el señor Marco Betancourt, viene egresando del plantel a la sociedad Barranquillera un número de estudiantes, que con el pasar de los años ha venido en decrecimiento, como se puede observar en la grafica numero 3, en donde se puede observar que desde sus inicios el colegio tuvo un aumento gradual del número de estudiantes egresados de la institución, llegando a su máximo nivel de graduados en el año 1995, de allí en adelante se nota una descenso de la variable, lo que indica que la institución venia en un decrecimiento acelerado, hasta llegar al año 2009 cuando el colegio cierra sus puertas y por ende no hay graduados.

En el año 2010 la institución decide re abrir el Centro Educativo La Sabiduría de Barranquilla a pesar de que la población graduada es baja se nota un leve decrecimiento para el año siguiente. Valga aclarar que el análisis emanado de esta situación brindó las bases para desarrollar el planteamiento del problema del presente proyecto.

Actualmente el colegio cuenta con una planta física, la cual posee una sala de informática, 5 salones de primaria, 1 salón de jardín, 6 salones para bachillerato, un salón de laboratorio (sin funcionamiento), un patio interno, dos externos uno enfrente del colegio y el otro ubicado en el segundo piso del colegio, un salón de proyecciones, una tienda escolar, 1 baño de niñas y 1 de niños con 5 unidades sanitarias cada uno, un salón destinado a

sala de profesores, oficina de rector, coordinadores y administrativos. (Ver anexo 4) sin embargo, el análisis adelantado permitió evidenciar el deterioro de los implementos del colegio.

Gráfica 1: Número de egresados por año



Fuente: Oficinas Administrativas del Centro Educativo La Sabiduría.

Paralelo al análisis se midió el factor de personal docente para determinar el número, el nivel de educación y el dominio del inglés dado que el colegio se encuentra dentro del ranking de los bilingües. A continuación se muestra la tabla que describe los indicadores mencionados. Valga aclarar, que el colegio a pesar de estar en la categoría de bilingües el dominio del inglés no alcanza las expectativas de este tipo de colegios. Es decir, esto se convierte en otro aspecto a intervenir en el plan de marketing:

Tabla 1: Planta Docente 2011

NOMBRE PROFESOR	NIVEL EDUCACIÓN	DOMINIO DEL INGLÉS
Ayala Useche Jorge Armando	No graduado	Aceptable
De Moya Santander Judith	Licenciada	Regular
Camargo Guzmán Vanessa	Licenciado	Regular
De la Hoz González Viviana Inés	Licenciada	Bueno
Estrada Bilbao Jairton	Normalista	Bueno
Estrada Bilbao Mary Cruz	Normalista	Regular
Martínez Molina Tatiana	Licenciada	Regular
Montaño Carpio Víctor Hugo	Licenciado	Regular
Muñoz Barona Arnollis	Licenciada	Regular
Ramírez Blanco Linda María	Licenciada	Regular
Nilson Ospino	Pregrado	Excelente(nativo)

Fuente: Oficinas Administrativas del Centro Educativo La Sabiduría.

Habiendo realizado el análisis de la tabla 3, se evidencia que la proyección del colegio frente al idioma inglés es desenfocada, por lo que su planta docente no se encuentra capacitada para enfrentar

lo que la sociedad requiere en este aspecto. En cuanto a su grado de profesión se ve que no hay un solo docente especializado, ni en categoría e magister y lo que es aun mas grave, trabajadores docentes, laborando como tal sin haber por lo menos obtenido un titulo de normalista. Es decir, con un desconocimiento total de la pedagogía y del conocimiento en educación.

El Centro Educativo La Sabiduría, presenta serias deficiencias y la información se puede evidenciar en la tabla 3, de docentes ya que de acuerdo con su planta, se deja ver que no están capacitados para brindar una buena calidad educativa y es por ello el resultado de esta pregunta.

6.3. Mercado objetivo, La población de estrato 4 y 5 del área metropolitana de Barranquilla.

6.3.1. Objetivos estrategicos

Acorde con el análisis propuesto en la matriz FODA se obtuvieron los siguientes objetivos necesarios para lograr el posicionamiento del **CENTRO EDUCATIVO LA SABIDURIA** de la manera más eficaz y al menor tiempo, dadas las circunstancias

- Aprovechar el reconocimiento organizacional y los elementos que contribuyen al reconocimiento
- Proponer nuevas estrategias de mercadeo y de financiación
- Aprovechar las fuentes de reconocimiento para promocionar la institución.
- Considerar normas de austeridad y de reservas
- Mercadear resaltando el prestigio y la experiencia.
- Hacer convenios con cajas de compensaciones y empresas
- Hacer convenios con instituciones de financiamiento en especial con cajas de compensaciones, entidades de crédito como por ejemplo pichincha, etcétera
- Resaltar y aplicar la tecnología educativa que ha dado éxito en la ciudad
- Gestionar maneras de dotar los laboratorios y aulas acorde a los contenidos programático
- Promocionar en centros comerciales, calles principales, medios publicitarios, andenes, colegios y ferias para lograr un mayor reconocimiento

6.3.2 Desarrollo de estrategia de marketing

Estrategia de producto

Producto real (Características intrínsecas)

- Plan de estudios. Se propone realizar un programa de inducción en el cual se informe ampliamente las instalaciones y servicios ofrecidos por el colegio, además, se propone realizar convenios con instituciones educativa y empresariales para efectuar intercambios y pasantías de estudiantes y profesores

6.1.1. Análisis Externo del DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DEMOGRAFIA	Un número cada vez mayor de niños a ingresar a la primaria, otra cantidad de niños en disposición de graduarse en primaria y jóvenes sin posibilidad aún de terminar sus estudios de bachiller. Horarios flexibles que puede permitir a los estudiantes desarrollar otras actividades afines a su formación. Buena ubicación de la institución. Ubicación en cercanía a la población objetivos. Poca cobertura de las instituciones publicas	Poco tiempo para acceder a la población estudiantil.
ECONOMIA	Precios accesibles en pre-escolar, primaria y bachillerato. Mensualidades de pago adaptados a la población objetivo	Dificultad y desconocimiento de las formas de pago de la institución. Falta de convenio con cajas de compensación y empresas para lograra mayor cobertura. Hay instituciones locales publicas de menor precio
CULTURA	Tendencia cultural a valorar cada vez un nivel de formación más alto. Concientización de las empresas de valorar como factor de éxito el talento humano. Importancia en la sociedad de tener un titulo de educación superior para obtener un trabajo	Cultura de no pago en una determinada población de la ciudad de Barranquilla.
POLITICA	Importantes cambios en la legislación educativa colombiana y su impacto en las instituciones	
TECNOLOGIA		Existen ofertas educativas locales con la más avanzada tecnología educativa.
COMPETENCIA		Hay gran variedad de instituciones educativas en la ciudad

6.1.2. Analisis del entorno interno

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FINANZAS		Poca población estudiantil que permita llegar al punto de equilibrio
MERCADEO		No hay planes y estrategias definidas
ACADEMICA	Basta experiencia en la ciudad. Formación integral con selección de profundización de acuerdo con interés específico.	
ORGANIZACIONAL	Trayectoria del Centro Educativo La Sabiduría	
ADMINISTRACION		Concentración de las decisiones administrativas en pocas personas

6.2. Matriz Dofa

	FORTALEZAS Académica Organizacional	DEBILIDADES Administración Mercadeo Finanzas
OPORTUNIDADES		
Demográficas	F.O. Aprovechar el reconocimiento de la institución y los elementos que contribuyen al reconocimiento	D.O. Proponer nuevas estrategias de mercadeo y de financiación.
Económica	Aprovechar las fuentes de reconocimiento para promocionar la institución	
Cultural		Considerar normas de austeridad y de reservas

AMENAZAS		
Demográfica	Mercadear resaltando la experiencia. Hacer convenios con colegios y empresas	
Económica		Hacer convenios con instituciones de financiamiento en especial como las cajas de compensación, entidades de financiamiento, etcétera
Tecnológica	Resaltar y aplicar la tecnología educativa que ha dado éxito en la ciudad	Gestionar maneras de dotar los laboratorios y aulas acorde a las nuevas exigencia de la sociedad
Competencia		Promocionar en centros comerciales, calles principales, medios publicitarios, andenes, colegios y ferias para lograr un mayor reconocimiento

- Metodología. Se sugiere métodos participativos y prácticos ajustados a la realidad de Colombia y el mundo
- Evaluación. Debe estar orientadas al diagnóstico y propuesta de soluciones, situaciones y casos reales, se recomienda evaluar los docentes y la prestación del servicio para realizar mejoras continuas
- Horarios. Es recomendable tener horarios de biblioteca y centro de estudios bastantes flexibles.

Empaque Plegable. Además de la información suministrada se recomienda colocar información de la trayectoria y experiencia del **CENTRO EDUCATIVO LA SABIDURIA** en la ciudad de Barranquilla, datos claros de horarios, duración, requisitos, costo y alternativa de financiamiento y por último a quien se dirige la propuesta de estudio. Además se utilizara la técnica de papiroflexia u origami, con el fin de hacer más dinámico la información del colegio frente a los jóvenes y padres de familia. (ver anexo 5)

Producto ampliado Se recomienda ofrecer una biblioteca especializada en los ámbitos de estudios, crear convenios con instituciones de educación superior que se articulen con la educación media y empresas para egresados y organizar seminarios de profundización

ESTRATEGIA DE PRECIO Se recomienda mantener los precios acordados, ya que la planta física no es suficiente en espacio para incluir más alumnos de lo que tenemos presupuestados y si se realiza alguna estrategia de rotura basada en precios, el retorno de la inversión no va a ser favorable para la institución y por ende las finanzas se verán afectadas en ves de mejorar.

Otorgar becas parciales a mejores promedios académicos, en particular dos de cada curso

- Ofrecer descuentos a las instituciones que firmen convenios con el colegio.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Hacer convenios con colegios, empresas y cajas de compensaciones como la de Comfamiliar y Combarranquilla.

- Hacer ágiles los procesos de información, admisión, carnetización y trámites administrativos.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Realizar publicidad en los periódicos ADN y EL HERALDO, por ser más económico y de mayor impacto en la población objetivo, en las vallas publicitarias cerca del perímetro de acción en especial se recomienda la ubicada en la Cra. 51b con 90 al lado del Éxito Norte, y por último realizar pautas publicitarias en la emisora de mayor rating.

Hacer stand en centros comerciales, específicamente el del éxito de la 51B, Portal del Prado y Buenavista, y pasacalles en las avenidas principales.

Negociar con EL HERALDO, ADN y/o Telecaribe una noticia que promocioe al colegio entre sus audiencias.

Hacer barridas sectorizadas acompañado de perifoneo, carpas de información y gorras de la institución en los barrios cerca de la población objetivo.

Programar una presentación en Combarranquilla o Comfamiliar a interesados de los servicios del colegio.

Entregar plegables en las iglesias y parroquias de la ciudad cercanas a la población objetivo, al igual que realizar charlas a los grupos juveniles y de padres de los distintos grupos que hayan en la iglesia

6.4 Plan de acción y control

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PERSONAL Y RECURSOS RELACIONADOS	MEDICION Y CONTROL	PLAZO
<p>ESTRATEGIA DE PRODUCTO</p> <p>Producto real Realizar un programa de inducción Realizar convenios con instituciones educativa y empresariales para efectuar intercambios y pasantías de estudiantes y profesores Ajustar los planes curriculares, incluyendo métodos participativos y prácticos ajustados a la realidad Evaluar a los docentes y la prestación del servicio para realizar mejoras continuas Realizar horarios de biblioteca y centro de estudios flexibles.</p> <p>Empaque Realizar plegables que contenga la trayectoria y experiencia del colegio en la ciudad de Barranquilla, entre otros datos</p> <p>Producto ampliado Ofrecer una biblioteca especializada en los ámbitos de estudios crear convenios con instituciones de educación superior que se articulen con la educación media</p>	<ul style="list-style-type: none"> Realizar los formatos de evaluación. Identificar las cajas de compensaciones y efectuar propuestas impresas para presentarlas. Buscar asesor expertos en planes curriculares. Ajustar Horarios de acuerdo a los requerimientos de los padres 	Director Académico	Consejo Académico	Trimestral
<p>ESTRATEGIA DE PRECIO</p> <p>Mantener los precios Establecidos Otorgar becas parciales a mejores promedios académicos, en particular dos de cada curso</p>	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los mejores alumnos de cada Salón 	Director Académico	Consejo Académico	Anual
<p>ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN</p> <p>Hacer convenios con colegios, empresas y caja de compensaciones Mejorar los procesos de información, admisión, carnetización y trámites administrativos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Identificar y/o colegios, empresas, cajas de compensación y preparar propuestas ajustadas a los intereses mutuos. Diseñar mejoras en los sistemas administrativos y de información 	Rector	Consejo Académico	Anual
<p>ESTRATEGIA DE PROMOCION</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar publicidad en los periódicos ADN y EL HERALDO, en vallas publicitarias y pautas publicitarias en la emisora de mayor rating. Hacer stand en centros comerciales Realizar pasacalles en las avenidas principales. Colocar avisos promocionales en paredes que se utilicen para estos fines. Negociar con EL HERALDO, ADN y/o Telecaribe una noticia que promocione al colegio entre sus audiencias. Hacer barridas de barrios acompañado de perifoneo, Programar una presentación a cajas de compensación familiar e interesados de los servicios del colegio. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar publicidad de acuerdo al segmento de mercado Diseñar noticias de acuerdo al segmento de mercado Planear tomas de barrio en el mercado meta Preparar presentaciones 	Rector y Director Académico	Consejo Académico	Trimestral

6.5. Presupuesto

GASTOS DEL PLAN DE MERCADEO					
	1° TRIMESTRE	2° TRIMESTRE	3° TRIMESTRE	4° TRIMESTRE	TOTAL
ESTRATEGIA DE PRODUCTO					
Producto Real					
Programa de inducción				300.000	300.000
Convenios con instituciones educativas	150.000	150.000	150.000	150.000	600.000
Mejoramiento del plan curricular, Asesor (métodos participativo y prácticos)	4.000.000				4.000.000
Evaluación docente		100.000		100.000	200.000
Evaluación de prestación de servicios				80.000	80.000
Empaque					
Plegables			500.000	500.000	1.000.000
Producto Ampliado					
Inversión Biblioteca (Estimado)	4.000.000			2.000.000	6.000.000
Convenios Con institución de educación superior (Proyecto Articulación)		250.000	250.000	250.000	750.000
ESTRATEGIA DE PRECIO					
Mantener precios iguales	0	0	0	0	0
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION					
Actualización de los sistemas de información	2.200.000				2.200.000
ESTRATEGIA DE PROMOCION					
Publicidad en ADN y El Heraldo (Dos por trimestre			500.000	500.000	1.000.000
Valla Publicitaria (Una por trimestre)				2.500.000	2.500.000
Pautas publicitaria en radio (La mega y Tropicana) (1 sola vez, 5 días a la semana por un mes)			1.000.000	2.000.000	3.000.000
Stand centros comerciales (Una semana en tres centros comerciales)				4.500.000	4.500.000
Avisos promocionales en barrios			200.000	200.000	400.000
Tomas de barrios				2.500.000	2.500.000
Presentación en cajas de compensación familiar		350.000	350.000		700.000
TOTAL	10.350.000	850.000	2.950.000	15.580.000	29.730.000

CENTRO EDUCATIVO LA SABIDURIA DE BARRANQUILLA				
PRESUPUESTO PROYECTADO 2011 - 2012				
Número de estudiantes 2012	115	Número de estudiantes 2013	180	
Mensualidad:	252.609	Incremento Presupuestado 2013	1.10	
	2012		2013	
INGRESOS				
MATRICULA		56.810.000		88.920.000
<i>Derecho de matricula (160.000)</i>	18.400.000		28.800.000	
<i>Bilingüismo (260.000)</i>	29.900.000		46.800.000	
<i>Sicología (60.000)</i>	6.900.000		10.800.000	
<i>Seguro (14.000)</i>	1.610.000		2.520.000	
MENSUALIDAD		319.550.385		500.165.820
Total Ingresos		376.360.385		589.085.820
EGRESOS				
NOMINA		235.853.926		259.439.319
<i>Docentes</i>	120.450.000		132.495.000	
<i>Administrativa</i>	72.325.000		79.557.500	
<i>Prestaciones</i>	43.078.926		47.386.819	
SERVICIOS Y VARIOS		100.536.000		110.589.600
<i>Arriendo</i>	48.000.000		52.800.000	
<i>Luz</i>	42.000.000		46.200.000	
<i>Teléfonos e internet</i>	2.136.000		2.349.600	
<i>Caja Menor</i>	4.800.000		5.280.000	
<i>Agua</i>	3.600.000		3.960.000	
PLAN DE MERCADEO		29.730.000		32.703.000
Total Egresos		366.119.926		402.731.919
Total Ingresos - Gastos		10.240.459		186.353.901

7. Conclusiones y recomendaciones

En conclusión al desarrollo de este proyecto, se ilustran a continuación algunas valoraciones de manera puntual, ubicando los factores de peso con los que se encuentra fundamentado este plan de mercadeo:

El Centro Educativo La Sabiduría, surge de una necesidad latente que se refleja en los estudios de factibilidad realizados, donde la población de muestra, manifestó su deseo de profundizar conocimientos en el campo de la educación media con calificación a nivel superior

Es una oportunidad para el Centro Educativo La Sabiduría ofrecer una educación media a nivel de altos estándares, puesto que sería una de las primeras Institución de Educación media con un nivel de calificación alto .

Objeto de este plan de marketing resulta atractivo, porque cuenta con posibilidad de una educación media con alto nivel de calificación y reconocimiento.

El colegio tiene una débil estructura, en lo que compete a Mercadeo y Promoción, esto hace que el mercado no tenga conocimiento de la calidad de estudio en su desarrollo durante los años escolares

La forma en la que el Centro Educativo La Sabiduría maneja la distribución de los niveles escolares en general es muy pobre, puesto que utilizan una estrategia únicamente intensiva, en donde los usuarios son los que llegan a las instalaciones a buscar información de las ofertas académicas.

En general, el Centro Educativo La Sabiduría carece de estrategias sólidas de Promoción de Ventas, Medios de Comunicación, Merchandising y Relaciones Públicas, así como un pobre diseño de la Página Web haciendo difícil la apertura del colegio como tal.

En términos generales, es indispensable que el Centro Educativo La Sabiduría implemente estrategias bien estructuradas de marketing, si lo deseado por esta Institución es entrar a competir fuertemente con las demás colegios de Barranquilla y del resto de la Región Caribe, privadas y de carácter estatal.

Por lo tanto se recomienda realizar una reestructuración total, en el que se incorpore un área de mercadeo, teniendo como objetivo primordial la apertura constante de todos los grados del bachillerato.

Para ello se debe elaborar un plan en donde se parametrizen las estrategias a seguir, fortaleciendo las relaciones públicas y la activa participación de este colegio en eventos que congreguen para el mejoramiento y la participación de calidad, logrando alcanzar el top of mind y el top of Heard del mercado con su slogan.

Además dentro de las sugerencias propuestas del plan de mercadeo, se está ejecutando la remodelación de las diferentes dependencias departamentos y salones; incluyendo las aulas especiales. Todo esto con el fin de realizar el plan en su totalidad para obtener las metas y objetivos propuestos y logra el avance de la institución en el mercado.

Referencias

- BACA, Gabriel. Elaboración y evaluación de proyectos de investigación. Editorial Mc Graw Hill. México. 1997.
- FERRELL, O.C., Estrategia de Marketing, Thomson, 2006
- GÓMEZ, Javier. El maravilloso mundo del marketing. Primera edición. Bogotá. D.C. Edición realizada por el fondo de publicaciones Universidad Sergio Arboleda.
- KOTLER, Philip. Dirección del marketing. Edición del milenio, 8va. edición, Madrid, España. Prentice Hall 2001.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2008). *Principios del Marketing, Duodécima edición*. Pearson, Prentice Hall.
- KOTLER, P. (1999). El Marketing Según Kotler. Nueva York: Paidós Iberica S.A.
- LAMBIN Jean-Jacques, Marketing Estratégico, Mc Graw Hill, 1996.
- MEJÍA, Carlos A. La Propuesta de Valor, citado el 01/04/2009 en la página web: <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Julio2003.pdf>
- MULLINS, WALKER, BOYD, & LARRECHÉ. (2007). Administración de Marketing (5ta Edición ed.). Mc Graw Hill.
- OGLIASTRI, Enrique, Manual de Planeación Estratégica, TM Editores, Bogotá, 2000.
- PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO 2009 - 2019, Universidad del Atlántico.
- ZIKMUND, William G. Investigación de Mercados, 6ta Edición. México: Prentice - Hall. 1995. p.51.