

Calidad • Servicio • Acreditación • Plan de Desarrollo



 **UNIMINUTO**  
Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Educación de calidad al alcance de todos



PLAN DE MEJORA PARA LA ESTRATEGIA DE MERCADEO  
DEL COLEGIO AGUSTINIANO TAGASTE

NEYDA STELLA AVILA ID: 626524

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
SEDE VIRTUAL Y A DISTANCIA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESPECIALIZACIONES  
BOGOTÁ D.C.

2017

PLAN DE MEJORA PARA LA ESTRATEGIA DE MERCADEO  
DEL COLEGIO AGUSTINIANO TAGASTE

NEYDA STELLA AVILA ID: 626524

Director: ALVARO CASTRILLON

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
SEDE VIRTUAL Y A DISTANCIA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESPECIALIZACIONES  
BOGOTÁ D.C.

2017

## CONTENIDO

Introducción.....	4
1. Problema .....	4
1.2 Formulación del problema.....	4
2. Objetivos .....	9
2.1 Objetivo general.....	9
2.2 Objetivos específicos.....	9
3. Justificación.....	10
4 Marco Teórico .....	12
4.1 Marco Investigativo.....	12
4.2 Marco Teórico .....	15
4.3 Marco Legal.....	23
5. Diseño Metodológico.....	26
6. Ejecución del cronograma de actividades.....	29
7. Resultados .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b> 30
7.1 Plan de Mejora .....	41
8. Discusion.....	44
9. Conclusiones .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b> 45
10. Recomendaciones .....	47
Referencia bibliográfica.....	48

## Introducción

En nuestro país las instituciones educativas se ven enfrentadas a constantes cambios con el fin de dar respuesta a las exigencias que la sociedad de hoy les delega, estos cambios evidencian la necesidad de adaptación e innovación que deben hacer los colegios para poder continuar prestando un mejor servicio, enfrentado a la competencia y cubriendo las necesidades de la comunidad.

Esta es la situación que atraviesa el Colegio Agustiniiano Tagaste que ha implementado proyectos como la intensificación del Inglés, de tecnología de la información y la comunicación, escuelas deportivas, y el modelo pedagógico de Educación para la comprensión(EPC), los cuales han dado resultado promoviendo la mejora en los logros alcanzados por los estudiantes, pero a pesar de contar con un nombre de prestigio, el colegio aun lucha por ser reconocido en el mercado como una buena opción, por tal motivo se piensa en un plan de mejora para el marketing que permita tener un crecimiento de matrículas sostenido en el tiempo.

El marketing se ha definido con la idea inicial de impulsar un producto tangible para su comercialización, concepción que se ha trasladado al ámbito educativo, cayendo en la equivocación de asumir a la educación como un producto de comercio únicamente. El marketing educativo tiene como fin captar, retener y fidelizar estudiantes a partir de una propuesta encantadora y diferenciadora entre tantas propuestas educativas del mercado, en Colombia se encuentra al respecto del tema que: “No obstante los progresos existentes a nivel mundial y

regional, en Colombia el mercadeo aplicado a los servicios educativos no es ampliamente utilizado por los directivos académicos de los diferentes organizaciones educativas-colegios, institutos o universidades públicas y privadas-debido a que sus beneficios son prácticamente desconocidos en relación con el crecimiento organizacional” Ospina(citado en Ospina y Sanabria, 2010pp,118-119).

Es conveniente enfatizar que el éxito de un plan de mercadeo parte del análisis interno y externo que se haga de la institución a la cual se pretende aplicar, basándose en sus fortalezas, debilidades y recolectando información de diferentes fuentes, se podrán definir objetivos del plan, las estrategias y el control del mismo.

Con base en lo anterior, el presente estudio se inicia con el análisis propio de las características de la institución en cuanto a su historia, valores, ubicación, población, para luego por medio del análisis DOFA presentar rasgos internos administrativos que completen la imagen del contexto. De igual forma se describen las características de las actividades existentes de mercadeo para luego presentar un plan de mejora que se enfoque en el cumplimiento del plan estratégico del colegio.

## **1.Problema**

### **1.1 Descripción del problema**

El colegio Agustiniiano Tagaste es una institución educativa católica de carácter privado, que pertenece a la comunidad religiosa de los Agustinos Recoletos. Se encuentra ubicado en el barrio el Tintal al sur occidente de la ciudad de Bogotá, en la localidad de Kennedy. Fue fundado en el año 2010 con el fin de continuar con el objetivo formativo del extinto Agustiniiano San Nicolás. Cuenta con instalaciones modernas y espaciosas para el servicio de 850 estudiantes de pre-escolar, primaria y bachillerato.

En el Colegio Agustiniiano Tagaste se desarrolla el plan estratégico por medio de la 3 gestiones: La primera es la gestión Administrativa, en la cual de administran todos los procesos que como empresa permiten el funcionamiento de la institución: administración, contabilidad, tecnología, mantenimiento, etc. La segunda es la Gestión Académica, la cual tiene que ver con los procesos dedicados a la actividad enseñanza y aprendizaje. Y la tercera es la Gestión Comunitaria, en esta se reúnen las acciones que tiene relación con la formación y cuidado de la persona: Orientación, convivencia y pastoral entre otros.

La Institución educativa en sus 7 años de servicio ha enfrentado diferentes cambios significativos, en respuesta a los planes de mejora que se ha decidido implementar a las diferentes gestiones, entre ellos están:

-Paso de ser de modalidad masculina a ser mixta: la cultura propia de la institución y las dinámicas en el aula se vieron afectadas debido al impacto de que causo el ingreso de niñas a un ambiente que por más 50 años había sido masculino.

-Se intensifico en la enseñanza del inglés y la tecnología, como una característica diferenciadora de los otros colegios de la misma compañía y como un plus en la prestación del servicio.

-Se asume el modelo EPC (Educación para la comprensión), en búsqueda de la mejora continua y como una estrategia de evitar la pérdida del año. La exigencia que se presentaba con el modelo constructivista, genero insatisfacción en algunas familias, lo que afecto a la institución educativa debido a que los padres de familia se vuelven jueces del colegio y con actitud crítica esperaban siempre que los resultados de sus hijos fueran positivos de lo contrario su conflicto terminaría en el cambio de colegio.

En la situación actual el Colegio Agustiniiano Tagaste, evidencia un aumento progresivo en el retiro de los estudiantes durante los dos últimos años, entre los argumentos que los padres de familia presentan, se encuentran situaciones tales como el ofrecer servicios que se han quitado con el tiempo y aumentar el nivel de exigencia escolar. Además, el colegio no presenta una demanda importante de cupos que permita el ingreso de nuevos estudiantes y no se cuenta con un plan de marketing evidentemente fuerte que proyecte a la institución, mostrando los beneficios y servicios que se han logrado con el paso de los años de su funcionamiento y que lo acreditan como una institución seria y exitosa.

Por las circunstancias antes mencionadas se considera oportuno realizar un plan de mercadeo que aproveche las ventajas competitivas que el mercado está presentando en especial la poca cobertura educativa en los estamentos públicos y la exigencia de mejores estándares académicos que permita una formación integral en los jóvenes .

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cuáles son los elementos que motivan a los padres de familia para matricular a sus hijos en la institución educativa que están acordes a la filosofía de la institución e incrementen la matrícula de estudiantes?



## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de mejora de mercadeo que permita la promoción del Colegio Agustiniano Tagaste de acuerdo con las necesidades de los padres de familia y filosofía de la misma.

### **2.2 Objetivos específicos**

1. Identificar los factores que atraen a los padres de familia a matricular a sus hijos en el Colegio Agustiniano Tagaste.
2. Detectar las falencias y amenazas de las estrategias de promoción utilizadas por la institución.
3. Proponer un plan de mejora para la estrategia de marketing educativo de acuerdo con las necesidades de la comunidad educativa.

### 3. Justificación

La educación es la puerta que permite avanzar y crecer en conocimiento y habilidades, permitiéndole al individuo transformar su realidad en aquello que anhela. Cuando se educa a los ciudadanos, las ciudades y así mismo un país puede considerar un mejor ambiente y sociedad para vivir y es la misión de las instituciones educativas brindar oportunidades de formación de calidad contribuyendo en la disminución del índice de analfabetismo.

El Colegio Agustiniiano Tagaste en el cumplimiento de su misión no solo educativa sino en la pastoral, ha buscado mejorar en sus gestiones, pero aun así se evidencia disminución de estudiantes en el colegio. A través del análisis de los factores internos y externos que influyen en la prestación del servicio educativo, se identifican los aspectos que son considerados importantes para los padres y estudiantes, que los motiva a escoger una institución educativa específica.

De igual manera al describir las diferentes acciones que la institución crea para responder a las necesidades y expectativas de sus clientes se pueden identificar las debilidades y fortalezas que posee la institución a nivel estratégico para proponer nuevos planes de gestión y mercadeo que conlleve a la plena satisfacción de sus clientes actuales y resulte atractivo para nuevos clientes, incrementando el número de estudiantes matriculados.

Como afirma Gómez Samaniego (2014) “A menudo se da por hecho que la institución educativa sabe lo que quieren y esperan sus clientes, pero a veces no es así”. Hay factores

externos que hacen parte de las experiencias personales pasadas que han formado un criterio muy subjetivo en el cliente que a veces difiere de la realidad que encuentran en la institución.

Por medio del análisis de las estrategias de mercado empleadas para el proceso de matrícula durante el periodo 2013 al 2016 se podrían establecer las causas que han generado la disminución de estudiantes que se matriculan en el colegio, con el fin de proponer una plan de mejora para la estrategia de mercado que se enfoque en las fortalezas del colegio para que se venda de manera más atractiva a los padres de familia, dando confianza en lo que se promociona y asegurando lo que el cliente en realidad encuentra como servicio.

## 4. Marco Teórico

### 4.1 Marco Investigativo

El presente trabajo de investigación se encuentra orientado sobre las bases teóricas del marketing educativo, cuyos fundamentos al ser llevados a la práctica permitirán a los establecimientos educativos mantener e incrementar la vinculación de estudiantes en sus instituciones.

Generalmente el termino marketing está más asociado con la gestión de las organizaciones, las cuales generan estrategias orientadas a la sostenibilidad y perdurabilidad en el mercado. Pero en realidad, más allá de mantener una posición en el mercado, hoy en día el marketing está más encaminado hacia la generación de estrategias que estén alineadas con los deseos de los clientes, con el fin de generar productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades. La definición de marketing se expresa como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (Kotler, Armstrong; 2014).

Partiendo de esta definición, el marketing puede ser aplicado a cualquier tipo de actividad económica en donde participen clientes y oferentes. Este es el caso del sector educativo, que en los últimos años se enfrenta a un ambiente donde el fácil acceso a la información, el aumento de la competencia o la oferta de servicios similares facilita la alta rotación de sus estudiantes al seleccionar diferentes opciones que les ofrezcan lo que en ese momento estén buscando, bien sea una mejora en el factor económico, calidad, ubicación, entre otros.

Esta creciente desvinculación de estudiantes de las distintas instituciones educativas, que, sumada a la oferta, hace necesario generar estrategias que den respuesta a las necesidades del mercado a nivel de educación, en las que sea posible captar nuevos estudiantes y generar una fidelización en los actuales.

Esto lo vimos en el estudio de marketing educativo realizado en la institución Luis Negreiros Vega en el distrito de San Martín de Porras de Lima, en el que se pretendía identificar la relación entre el marketing y la calidad del servicio brindado por la institución. Este estudio cuantitativo arrojó como resultado una correlación positiva entre ambas variables en el año 2014.

Mas aterrizado al ámbito académico, el marketing educativo se enfoca hacia una institución de servicios en la que la gestión debe servir para la mejora de la calidad de vida de sus principales clientes que en este caso son los alumnos, los padres de familia y la sociedad en general. En el desarrollo de su investigación, Layza identifica factores como la imagen, la publicidad, posicionamiento, entre otros, como factores que permiten medir la satisfacción y a su vez tienen un alto impacto en la percepción de calidad del servicio de los alumnos. (Layza, 2014).

Por otro lado, para el caso colombiano, algunas instituciones a nivel nacional se han visto en la necesidad de realizar un estudio de mercado como respuesta a la disminución de estudiantes en sus aulas, con el objetivo de identificar los factores que las llevan a pasar de una institución a otra y así mismo poder plantear estrategias para fidelizar a las familias en sus instituciones.

En el Colegio María Auxiliadora de la ciudad de Cali, Colombia, se realizó un plan de mercado como respuesta a esta situación en el año 2010, en donde pudieron identificar que tal vez por razones económicas del núcleo familiar o cambios en la reglamentación de la institución, los colegios del sector privado están experimentando este fenómeno de deserción. Gracias al estudio de diferentes factores en la institución, se percibe como fortaleza las diferentes actividades culturales, religiosas y académicas planteadas por el colegio, así como las buenas instalaciones. Por otro lado, se identificó que era necesario la promulgación de los nuevos servicios y mejoras que se implementan en beneficio de los clientes, así como el compromiso de toda la organización para mantener el plan de mercado como forma de ir a la par de las necesidades del mercado.

Así como este, otras instituciones a nivel nacional como el Centro Educativo la Sabiduría en Barranquilla (2012), o incluso instituciones de educación superior como la Universidad Nacional con sede en Manizales (2011), vieron la necesidad de que en la academia, así como en la empresa, estén a la par con las necesidades coyunturales, donde la globalización y el aumento de la oferta, factores económicos y disminución del crecimiento demográfico son un llamado de atención para que las instituciones se pongan a la par de la demanda del mercado.

Estos estudios básicamente buscan identificar cual es la percepción del cliente sobre los servicios prestados en la actualidad, con el fin de identificar fortalezas y debilidades para generar una estrategia que permita mejorar las experiencias y reducir los limitantes del servicio.

Así como en el estudio de Layza (2014), en el estudio de la Universidad Nacional también se identificó una correlación entre las intenciones conductuales y la calidad del servicio. Factores como la estructura o instalaciones, la marca o imagen de la institución se observan como fortalezas, mientras que la falta de comunicación de los servicios ofrecidos como una debilidad. Es necesario tener en cuenta que la importancia en generar rentabilidad no debe descuidar la calidad y el enfoque de las instituciones en brindar un buen servicio que llene las expectativas y necesidades de sus clientes.

## **4.2 Marco Teórico**

Las Organizaciones educativas enfrentan un ambiente de cambios que parecen muy rápidos para los momentos institucionales, por lo tanto, se hace necesario que los administrativos docentes reconozcan las ventajas que pueden aportar en el proceso, las herramientas como el marketing para mejorar las gestiones al interior de una institución educativa, ya que influyen directamente en cambios que aseguran el éxito y la permanencia de la institución.

Desde la nueva visión de las instituciones educativas, Manes (2004) presenta algunas consideraciones para tener en cuenta al momento de decidir la implementación de un marketing educativo:

- a) El marketing educativo es complementario de una gestión administrativa eficiente.
- b) Existen limitaciones para el uso del marketing por parte de los establecimientos educativos, sobre todo en la educación formal.

- c) Existe un conocimiento limitado del marketing por parte de las instituciones educativas y su correcta aplicación.
- d) Hay una diferencia entre el marketing mínimo, el marketing equilibrado y el marketing comercial.
- e) Las instituciones educativas tienen diferentes estructuras culturales, historia y propósitos.
- f) Se requiere la evaluación de las decisiones administrativas y organizacionales dentro del marco de la ética.
- g) Se vuelve necesario que los directivos fomenten la capacitación en temas como marketing y management (gerencia) educativa.
- h) Las instituciones educativas deben incorporar el marketing como proceso y designar responsables en el área.

Marketing Educativo es un “proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y, éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones.”  
(Francisco, 2014)

Un marketing equilibrado, aplicable a instituciones educativas, organizaciones de salud y entidades sin fines de lucro, cuyas acciones promocionales deben alejarse de un sentido mercantilista que es sancionado por la sociedad. (Por ejemplo, un colegio que mejora su relación con la comunidad en sentido amplio) (Manes, 2004)



El concepto de marketing dado en 1980 y 1990 en cuanto a la administración de la calidad consideró dentro de los objetivos empresariales al “cliente” como principal propósito del proceso organizacional, desde entonces se da inicio a un movimiento en pro de la calidad midiendo en que procesos desarrollados por una organización se deben enfocar los esfuerzos y recursos de la misma. Como afirma Velasco en (Bernal, Introducción a la Administración de las Organizaciones, (2014) “esta época de globalización y competitividad exige un enfoque hacia el servicio. El cliente tiene para la compañía un valor no solo en el momento de la compra sino a largo plazo, y para mantenerlo es necesario recurrir a todas las herramientas, el tesón y el ingenio posible”. Es decir todos los esfuerzos de la organización serán enfocados en que el cliente quede satisfecho y ganar su lealtad.

El marketing educativo considerado como una actividad que surge a manera de solución a la crisis que sufren las instituciones educativas en los últimos años, ya que en el diseño organizacional de los colegios no se consideraba necesario la creación de un departamento en cargo de vender y captar estudiantes. Es entonces cuando, el mercadeo educativo definido como las acciones que se encaminan a conocer, estimular, satisfacer y mantener la matrícula escolar, así como satisfacer las necesidades de la sociedad, (Lourdes Münch, 2013), adquiere importancia gracias al papel que juega en la administración moderna, ya que se ha vuelto el impulso para generar innovaciones y ajustes en las prácticas de las instituciones educativas.

Para diseñar un plan de marketing eficaz es importante hacer un análisis del contexto y el mercado para proporcionar un servicio que realmente satisfagan las necesidades del cliente. “Por

primera vez, los colegios sitúan a los alumnos en el centro de todos los procesos. Los cambios en los hábitos de consumo y la incertidumbre económica han provocado un descenso dramático en la cuenta de resultados de numerosos centros, que se han visto en la necesidad de cambiar.

Cambiar la forma en la que tratan a sus familias, la forma en la que venden, e incluso la forma en la que enseñan”, (Llorente, 2017). Un estudiante insatisfecho significa una familia inconforme, con el deseo de cambiar de la institución y se corre el riesgo de que fomente con su experiencia una mala imagen a la institución en otros contextos. Por tal motivo, un análisis profundo al momento de crear un plan de mercadeo es de vital importancia, ya que este plan debe mostrar las fortalezas que tiene la institución, sus bondades y sus características particulares.

En este proceso de marketing educativo se considera un proceso para ser desarrollado por etapas:

- 1-Producto, el cual hace referencia en sí al servicio educativo que se ofrece.
- 2- Precio, valor económico que se acuerda pagar a cambio del servicio prestado.
- 3- Promoción, Publicidad escolar y relaciones de mercadeo tendientes a incorporar alumnos a la institución educativa.

Para hacer un marketing Educativo diferenciador hay que considerar 4 fases:

*Análisis del contexto:* es importante en este estudio considerar la competencia con el fin de establecer las estrategias o características diferenciadoras que ponen a la institución como una opción real; los proveedores, la calidad de los materiales que hacen parte del ambiente escolar

representan un respaldo para el servicio si es de calidad; y los padres de familia de los estudiantes, su preparación, nivel económico y los intereses familiares perfilan el tipo de comunidad que hace parte de la institución.

*Análisis propio:* se refiere a identificar la característica diferenciadora y encontrar el propio público. (Blog de Gestio Educativa, 2016), identificar y definir una propuesta diferenciadora y los argumentos que se deben emplear para convencer a un público objetivo de que esa es la mejor elección y finalmente, diseñar, implementar y evaluar el plan de mercadeo que llevan ese mensaje a los oídos.

*La promoción educativa :* es el grupo de acciones que se enfocan a estimular, posicionar y alcanzar la aceptación del servicio en el mercado, (Münch, 2013). Una buena manera de promocionar a la institución es estudiar e identificar actividades existentes en la institución que son atractivas para sus clientes, “La creciente competencia lleva a comunicar mejor que se está haciendo, acercarse de forma diferente a la sociedad para que sepan en qué se está trabajando y en qué ejes basa su proyecto educativo, cuáles son sus líneas de innovación, etc.” (Francisco, 2014). En muchos de los casos no es necesario inventar nuevas actividades sino mostrar todo aquello que ya existe y resulta agradable y exitoso para sus clientes, en cuanto a lo académico, apoyo, cultural y deportivo, lo importante es crear un plan de mercadeo efectivo respaldado por una buena publicidad de estas actividades.

De igual manera sera un plan consistente ya que esta fundamentado al establecer las fortalezas de la institución educativa por medio de herramientas autoevaluativas que permiten analizar detenidamente diferentes aspectos del proceso pedagógico como son: ambiente, relaciones interpersonales, infraestructura, servicio de enseñanza, actividades de apoyo extracurricular, entre otros. Por otro lado es conveniente estudiar las estrategias de promoción actuales y su fundamento, es decir “el boca a boca” es una estrategia informal pero muy poderosa que manejan los padres de familia, y se basan en su experiencia personal en la institución.

La publicidad definida como “ la técnica mercadológica que sirve para informar, persuadir, y posicionarse en la mente del consumidor”(Lourdes Munch, 2013), se implementa a través de los medios, impresos y electrónicos. Estos medios se enfocan en obtener la atención del cliente, Interés por el servicio, Deseo o necesidad por el servicio, Acción e impulso para obtener el servicio y Servicio con lealtad al cliente. No hay que olvidar la gestión y ejecución de los recursos de manera eficaz y eficiente en animo de llevar a cabo una buena publicidad.

Las ventajas que aporta la puesta en marcha de un plan de mercadeo en una institución educativa son:

- Potencializar la imagen y la reputación de la institución educativa por su propuesta diferenciadora.
- Aumento en la captación de nuevos alumnos, así como la retención de los actuales.
- Incremento en el interés de la sociedad por los servicios que ofrece la institución educativa.

- Interés de los mejores profesionales para incorporarse al equipo docente.
- Desarrollo de nuevas relaciones con otras instituciones (inversores, patrocinadores, colaboradores...)

Un Plan de marketing debe incorporar algunas variables fundamentales para el desarrollo del plan según los trabajos de Bernard Booms y Mary Bitner en los 80, plasmados en su obra “Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms” : producto, precio, presencia física, promoción, personas, procesos y proveedores, estos aspectos permiten establecer las fortalezas a la hora de promocionar el colegio.

*Producto.* Hace referencia a los servicios educativos disponibles, es decir, la oferta formativa del colegio, tanto la educación formal, no formal, las actividades extraescolares para alumnos y demás proyectos que ponga en marcha la institución.

*Precio.* Esta variable está especialmente dirigida a las instituciones del sector privado, aunque también los públicos pueden incidir en ella, haciendo referencia a la gratuidad de sus servicios.

*Presencia física.* La ubicación y las instalaciones del colegio es otro de los aspectos que debe mencionar el plan de marketing, incluyendo el mantenimiento y la limpieza de las mismas, la seguridad de los espacios físicos o la presencia del personal.

*Promoción.* Hace referencia a la comunicación en el centro, es importante detallar los canales a través de los cuales se mantiene el contacto con el alumnado, las familias, exalumnos, etc.

*Personas.* En este aspecto no solo se considera al público objetivo, es decir, los estudiantes y sus familiares, sino también por al equipo docente y personal administrativo que conforma el centro, así como el resto de colaboradores que están vinculados al proceso de la enseñanza.

*Procesos.* Esta variable hace referencia a la metodología que se va a aplicar para la prestación del servicio y comprende, en el caso de las instituciones educativas, desde el modelo pedagógico hasta el sistema organizativo de la institución.

*Evidencia física* (Physical evidence). En este aspecto, el propósito es destacar la eficacia y calidad del centro, ya sea mediante los resultados académicos logrados por el alumnado, los premios o reconocimientos obtenidos, las buenas prácticas implantadas. Un aspecto importante a la hora de iniciar el plan de mercadeo es la implementación de un análisis interno de la institución, ya que los datos que arrojan las estadísticas, y los informes de los docentes, el equipo directivo será una radiografía más completa en términos cualitativos a través de la elaboración de encuestas de satisfacción a las familias y estudiantes. De esta forma se obtendrá información sobre las fortalezas y debilidades del colegio y conocer las necesidades y demandas para adaptar las acciones a estos requerimientos.

Después de haber definido la identidad del colegio y haber realizado la autoevaluación, el plan de marketing educativo deberá recoger los objetivos que pretende conseguir a corto y medio plazo. Es recomendable plantear varios escenarios posibles, desde el más optimista al más pesimista, sobre las metas deseadas. Ahora bien, estos objetivos deben ser alcanzables y lo más concretos posibles.

Paso seguido es establecer las estrategias, es decir definir cómo el colegio va aplicar las mejoras entre lo que se encontró en la autoevaluación y los objetivos planteados. La selección de

las estrategias que más se adecuan a cada plan de marketing estará basada en los siguientes elementos:

- *La población objetivo* al que se dirige el mercadeo. No se emplea la misma propuesta si se trata de aumentar la fidelización de los padres y madres, que cuando se busca generar nuevas relaciones con otras instituciones.
- *El objetivo* que se persigue con la estrategia. En función de la meta prevista se emplearán unos canales, un mensaje y un estilo diferente.
- *El presupuesto disponible*. Los recursos económicos con los que cuenta el colegio para las acciones de marketing serán determinantes en nuestro plan.
- El personal idóneo para llevarlas a cabo. En primer término, el propio personal docente del centro y el equipo directivo. Así mismo, puede valorarse la posibilidad de contar con el apoyo externo de empresas especializadas.

### **4.3 Marco Legal**

En la Constitución Política de Colombia en el Capítulo 1 de los Derechos fundamentales establece que el Estado garantiza la libertad de Enseñanza, aprendizaje, investigación y catedra y que en las instituciones educativas sin excepción públicas y privadas se fomentara el estudio de la constitución y la instrucción cívica con formación en principios de cultura ciudadana.

A partir del año 2008 el Ministerio de Educación, (MEN) convoca a las instituciones educativas a través de la Guía 34 a seguir la ruta para el mejoramiento Institucional por medio de una autoevaluación cada institución educativa podría recopilar, analizar, evaluar toda

información acerca de las acciones propias en las áreas de gestión, con el fin de implementar planes de mejoramiento con base en el estudio de sus fortalezas y debilidades.

La evaluación constante de los procesos se convierte en una herramienta para el éxito de la institución, ya que ella permite establecer los avances, los resultados y los ajustes pertinentes, la autoevaluación se fundamenta en los principios básicos de veracidad, coherencia, legitimidad, corresponsabilidad, participación y continuidad.

El Ministerio de Educación presenta cuatro pasos para el desarrollo de la autoevaluación, la cual debe ser liderada por el rector y su grupo administrativo, cada institución puede seleccionar los instrumentos de recolección de información que considere oportunos según el contexto, prestando mayor atención a los siguientes aspectos la revisión de la identidad institucional, evaluación de cada una de las áreas de gestión, elaboración del perfil institucional y el establecimiento de las fortalezas y oportunidades de mejoramiento.

Después de haber realizado la autoevaluación el rector junto con su grupo administrativo debe crear un plan de mejoras que permita en un tiempo determinado evidenciar cambios o avances en las áreas que lo requieran, en este aspecto se considera importante crear una herramienta de seguimiento de los procesos ejecutados para su control.



El seguimiento y evaluación del plan de mejora involucra a otras personas diferentes al grupo estratégico, se debe comunicar los cambios e involucrar, incluso capacitar a los colaboradores en pro de alcanzar los objetivos postulados en el plan de mejora que permite al momento de hacer la evaluación institucional poner en evidencia los avances.

## 5. Diseño Metodológico

La implementación de una investigación descriptiva que permita la identificación de los factores que afectan a la institución educativa para mantener y motivar la matrícula de estudiantes, Salkind en (Bernal, 2016) “ se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”, por medio de un diagnostico se pondrá en evidencia las características que tiene el marketing del colegio y se contrastaran con lo que los padres de familia piensan acerca del servicio, ya que la investigación descriptiva se apoya en técnicas como encuestas, entrevistas, observación directa y revisión documental; estas serán consideradas como una fuente de recolección de datos.

En la primera etapa del proceso de investigación se realizó un diagnostico estratégico del colegio y por medio de un análisis del perfil de capacidad interna de la institución (PCI) se evalúan las fortalezas y debilidades que presenta en el medio externo teniendo en cuenta las siguientes 4 categorías:

1. La capacidad directiva
2. La capacidad Financiera
3. La capacidad Académica
4. La capacidad Competitiva

Después de este análisis se determinó que la capacidad competitiva es una de las áreas en la cual se requiere la implementación de un plan de mejora en cuanto a la estrategia de mercadeo. Al ser un área que es diseñada por el grupo administrativo encargado del diseño y gestión del

plan estratégico, se consideró importante conversar con las personas que hacen parte del grupo de marketing: bibliotecaria, asesora tecnológica y asesor de diseño.

Un segundo grupo lo conforman, un grupo del personal administrativo (3 de los 5 coordinadores del colegio): coordinador de convivencia, coordinadora académica de primaria y la coordinadora calidad del colegio ; un grupo de colaboradores de otras áreas que tiene mayor contacto con los padres de familia: encargada de la biblioteca, secretaria general y recepcionista y un grupo de padres de familia (3 padres de familia nuevos en el año 2017 y 3 padres de familia que son nuevos para el año 2018).

Los instrumentos considerados para la recolección de información en la presente investigación son:

- Análisis Documental definido por Bernal (2016) “como el proceso de indagación mediante la revisión de diversos documentos fuentes de información de un determinado objeto de investigación como historias de vida, diarios, archivos institucionales o personales, etc.” Este instrumento es importante en el presente estudio para describir el plan de mercadeo que se realiza en la actualidad y el proceso que se siguió hasta para definirlo.
- Entrevista Focal: Bernal (2016) la define como una discusión entre un grupo de personas, en la cual el entrevistador propicia la participación espontanea de los integrantes del

grupo quienes se seleccionan a partir de una característica relevante en función de la investigación.

- Encuestas es “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse. El cuestionario permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos” (Bernal,2016) Lo importante para el diseño de este instrumento está en la confiabilidad y la validez.



## 8. Resultados

### 8.1 Análisis Documental:

#### 8.1.1 Análisis externo

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>DEMOGRAFIA</b>	La institución está ubicada en un área residencial en construcción habitacional lo que proyecta población objetivo, además que no hay otro colegio cerca.	En la actualidad aún no hay población estudiantil. La movilidad en el sector se vuelve un factor en contra ya que el desplazamiento hacia o desde el colegio es complicado
<b>ECONOMIA</b>	El colegio se encuentra respaldado por una comunidad religiosa que puede asumir sus gastos de Nomina, dando seguridad al empleado.	El costo de pensión es alto para el poder adquisitivo de los residentes del sector que en el momento están pagando su vivienda. Falta de convenios, beneficios para estudiantes y estrategias enfocadas a captar estudiantes del sector.
<b>CULTURA</b>	Preocupación por un nivel de formación más alto y la importancia de obtener un título de educación superior como factor de éxito del talento humano.	La Educación para no se asume como preparación personal, sino requisito social.
<b>POLITICA</b>	Los cambios en la legislación educativa colombiana, en especial en cuanto a la evaluación.	Impacto de los cambios en los planes estratégicos de las instituciones educativas.
<b>TECNOLOGIA</b>	Se cuenta con laboratorios dotados en diferentes áreas y personal de soporte técnico.	Los profesores No emplean los materiales con los que cuenta la institución de manera recursiva. Falta capacitación en este aspecto.
<b>COMPETENCIA</b>	Es la única institución del sector que ofrece bachillerato con énfasis en ingles intensivo y tecnología en el sector	La variedad de instituciones educativas en la ciudad. No se cuenta con un plan de mercadeo formal y constante para potencializar las fortalezas del colegio.

### 8.1.2 Análisis del entorno interno

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FINANZAS</b>	Es estable económicamente lo que hace de él una buena opción de empleo. La remuneración económica de los docentes está por encima de lo reglamentado legalmente.	Se ha perdido población estudiantil lo que llevo a contratar menos docentes. Los costos educativos son elevados, haciendo más difícil acceder al colegio por muchos padres de familia.
<b>MERCADEO</b>	Se ha planeado actividades de mercadeo, y el nombre de la institución es un atractivo fuerte.	No hay grupo estratégico de mercadeo, ni planes o estrategias definidas.
<b>ACADEMICO</b>	Amplia experiencia en la formación en valores y filosofía Agustiniiana y en pro del desarrollo integral de jóvenes. Cambio de modelo pedagógico a la opción de Educación para la Comprensión (EPC). Énfasis en Ingles permite estudiantes más competitivos en este idioma al salir del colegio, salidas de inmersión en Canadá e Inglaterra y certificación internacional, y las clases de Tecnología para grado 10 y 11 que se toman en la Uniagustiniana gracias al convenio que se tiene.	No ha y suficiente apropiación del modelo por parte de los estudiantes y padres de familia.
<b>ADMIIINISTRATIVO</b>	Cuenta con un grupo administrativo solido con procesos establecidos.	Concentración de las decisiones administrativas en pocas personas.
<b>ORGANIZACIONAL</b>	Trayectoria de la comunidad de agustinos Recoletos en el campo educativo en el país. Las gestiones de la institución están sólidamente definidas y hay personal encargado para cada una de ella.	Multiplicidad de cargos de sus directivos. El departamento de talento humano es muy nuevo y esta fusionado con el de calidad. La comunicación que surge desde las gestiones académica y comunitaria presenta dificultades.

## 8.1.3 Matriz DOFA

	<b>FORTALEZAS</b> <b>Académica</b> <b>Organizacional</b>	<b>OPORTUNIDADES</b> <b>Administración</b> <b>Mercadeo</b> <b>Finanzas</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>		
<b>Demográficas</b>	F.O. Sacar ventaja del reconocimiento de los colegios Agustiniños para proyectarlo como opción en el sector.	D.O. Proponer nuevas estrategias de mercadeo y de financiación
<b>Económicas</b>	Ventajas para los estudiantes aprovechando descuentos por convenios con la universitaria Uniagustiniana.	Aprovechar la ventaja del convenio con la universitaria en el plan de mercadeo
<b>Cultural</b>	Participar de la cultura universitaria gracias a los convenios existentes con la Uniagustiniana por su cercanía	Considerar otras opciones de convenio como fábricas y la Biblioteca del Tintal.
<b>AMENAZAS</b>		
<b>Demografía</b>	Hacer propaganda con base en la experiencia. Hacer convenios con colegios y empresas	Hacer alianzas con empresas de los mismos padres de familia, como opción educativa.
<b>Económica</b>	Creación de más incentivos para los estudiantes, bonos, becas o descuentos por periodo académico según se destaquen en lo académico.	Hacer convenios con otras instituciones educativas
<b>Tecnológica</b>	Potencializar y capacitar en el uso de la tecnología educativa que ha dado éxito	Gestionar crear nuevas opciones de laboratorios y aulas acorde con los nuevos intereses de los estudiantes. Sala de grabación y TV
<b>Competencia</b>	Crear políticas al interior de la comunidad religiosa para que se respeten los sectores de la ciudad para cada colegio, de tal manera que no se vuelvan competencia entre ellos mismos.	Promocionar en centros comerciales, calles principales, medios publicitarios, andenes, colegios y ferias para lograr un mayor reconocimiento



**8.2 Entrevistas:** Se seleccionaron tres personas que hacen parte del grupo de mercadeo del colegio para realizar una entrevista focal, con el fin de contextualizar el proceso en la institución en presente año.

Los sujetos entrevistados fueron:

**Bibliotecaria:** quien fue seleccionada para hacer parte del grupo de mercadeo por el rector debido a que su actividad la cual le permite contacto con los padres de familia y debido al conocimiento que tiene del colegio ya que lleva más de 20 años trabajando en la institución.

**Asesora tecnológica del colegio:** es la persona encargada de crear, desarrollar y mantener la página del colegio, hace parte del grupo de mercadeo por su facilidad de manejo con la tecnología y comunicación.

**Asesor diseño tecnológico:** tiene a su cargo el diseño de la página web del colegio y la plataforma institucional, por sus habilidades tecnológicas fue seleccionado para hacer parte del grupo de mercadeo.

- Primera pregunta de la entrevista “¿El colegio cuenta con un grupo estratégico de mercadeo? ¿Cómo se seleccionó a las personas que conforman este grupo de mercadeo?”

Para dar respuesta a esta pregunta se comenzó explicando que a partir de un análisis DOFA del año anterior este aspecto se estableció como área de mejora, y que el rector selecciono al personal que debía incluir de acuerdo con las características de su trabajo y para facilitar los procesos asigno por grupos tareas.

- Segunda pregunta: ¿Consideran importante que un colegio tenga una estrategia de marketing establecida formalmente? ¿Por qué?

A esta pregunta se contestó de manera afirmativa justificando que el ambiente competitivo de hoy en día requiere que los colegios ofrezcan y muestren lo mejor de ellos.

Las repuestas a las preguntas 1 y 2 ponen en evidencia que el colegio está preocupado por este aspecto y a pesar de no tener un grupo o departamento formal, si existen responsables que ejecutan actividades en pro del mercadeo. El rector como gerente de la institución selecciona según su perfil a las personas que integran el grupo de marketing.

- Tercera pregunta: ¿Qué información del DOFA se consideró para crear un plan de mercadeo?

Los aspectos mencionados como importantes para crear un plan de mercadeo y que se sustentaron en los resultados del DOFA fueron: el análisis demográfico de la población de estudiantes, donde viven los estudiantes que hacen parte del colegio y el nivel económica de los padres de familia.

- Cuarta pregunta: ¿En que se enfoca la promoción del colegio en el actual plan de mercadeo?

A esta pregunta se contesta que se promociona el colegio por los valores institucionales y la propuesta pedagógica.

- Quinta pregunta: ¿Qué estrategias de promoción se están realizando y quien las realiza?

Para responder esta pregunta se describen cuatro actividades concretas que realizaron:

La primera actividad fue desarrollada por el equipo de asesores tecnológicos quienes se enfocan en la apropiación de identidad al interior del colegio, se hizo más publicaciones de las actividades que se desarrollaron en el colegio por medio de redes sociales (Facebook, Twitter) y en la página web.

La segunda actividad fue hacer convenios con jardines Infantiles cercanos, para lo cual integrantes del grupo de mercadeo visitaron los jardines y crearon con las rectoras los convenios.

La tercera actividad fue una jornada de integración con los padres de familia de los jardines visitados y mostraron interés en el colegio, con ellos se creó un banco de correos y fueron invitados a visitar las instalaciones del colegio.

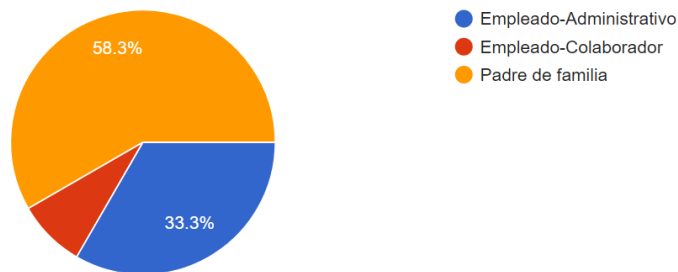
La cuarta actividad es la publicidad impresa en volantes, los cuales son repartidos por diferentes personas del colegio: recepcionista, conductores de rutas del colegio y profesores.

- Sexta Pregunta ¿Qué dificultades se evidencian en este plan de mercadeo?

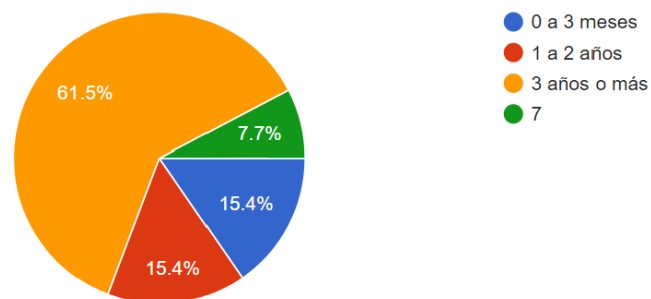
Los entrevistados afirman que uno de los aspectos importantes para el buen desarrollo de esta labor radica en: primero establecer un equipo formal, encargado de promocionar constantemente el colegio, la implementación de otras herramientas de mercadeo como un video, y el factor económico, ya que se necesita una inversión considerable para contratar y crear una estrategia que se pueda mantener durante el año.

**8.3 Encuesta:** se seleccionó a un grupo de 25 personas con diferente relación con la institución, con el propósito de ver si su perspectiva frente al tema cambia por su relación o antigüedad.

Pregunta N.º 1 ¿Cuál es su relación con la institución?

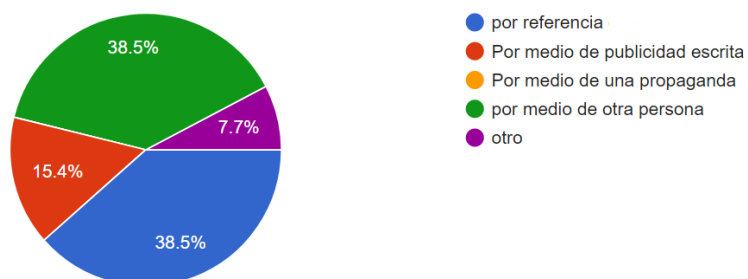


Pregunta N.º 2 ¿Hace cuánto conoce la Institución?



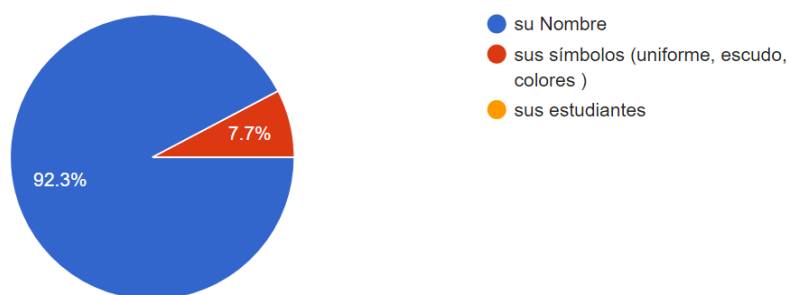
En las respuestas dadas para las preguntas 1 y 2, se muestra que los encuestados tienen diferentes relaciones con el colegio y la mayoría de ellos lo conocen hace tiempo.

Pregunta N.º 3 ¿Cómo conoció el colegio?



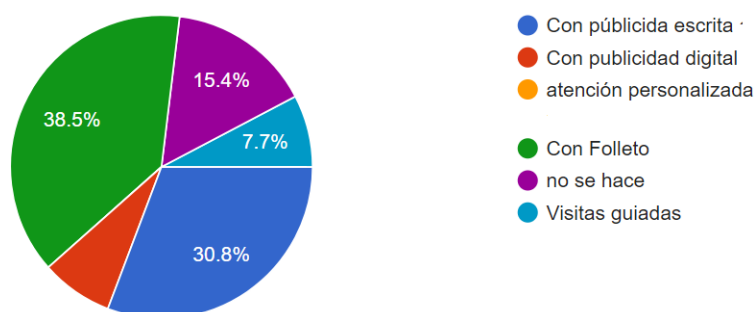
En esta pregunta es evidente que la fortaleza de mercadeo de la institución ha sido el boca a boca, ya que son la referencia y a través de otra persona como la mayoría de los encuestados han conocido el colegio.

Pregunta N.º 4 Cree Usted que el colegio es reconocido por:



Según los resultados obtenidos el colegio se reconoce en gran porcentaje por el nombre y lo que menos se conoce son sus estudiantes

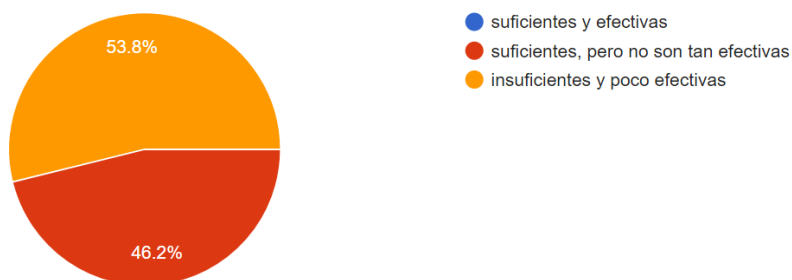
Pregunta N.º 5 ¿Cómo se hace propaganda el colegio?



Estos resultados muestran que la propaganda del colegio se hace mayormente por medios escritos, siendo las vistas guiadas la opción que menos se realiza. Un aspecto para considerar es que algunos de los encuestados consideran que no se hace propaganda del colegio.

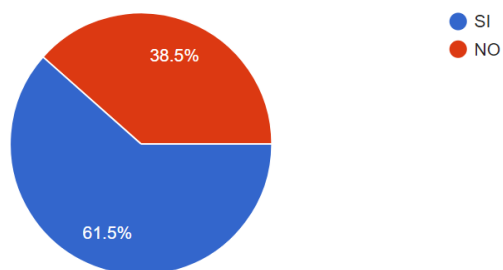
Pregunta N.º 6 Considera que las herramientas empleadas por el colegio para darse a conocer

son:



A pesar de que casi la mitad de los encuestados reconoce que las herramientas de promoción son suficientes, se puede afirmar que todos consideran que no son efectivas.

Pregunta N.º 7 ¿Lo que ofrece la publicidad del colegio se encuentra realmente en él?



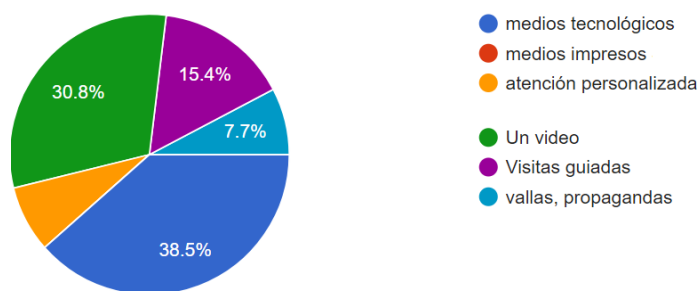
Según los resultados la mayoría de los encuestados encuentra relación entre lo que se promociona y lo que realmente se encuentra en la institución. Pero no hay que dejar de lado que el porcentaje de los que consideran que no hay relación es alto.

Pregunta N.º 8 Si la anterior respuesta es negativa ¿Qué falta por incluir?

No hay publicidad (2)
En la sección de preescolar faltan herramientas didácticas dignas para dicha edad.
si es lo que se ofrece
Cumple con lo ofrecido inicialmente
No se le menciona a cada padre de familia todos los servicios, se asume que ellos conocen el colegio de antemano.
la publicidad no muestra lo que ofrece el colegio

La razón mencionada para la que no se encuentre relación entre los servicios y la propaganda, en realidad no es porque no existan servicios, sino que el mercadeo no los menciona, poniendo en evidencia la poca efectividad de los medios que se emplean actualmente y la necesidad de incursionar con otras alternativas de mayor impacto.

Pregunta N.º 9 ¿Qué herramienta de mercadeo le parece más efectiva para promocionar el colegio?



Es evidente que los medios tecnológicos son los que se consideran más efectivos en esta época digital y por tal razón los encuestados los escogen con porcentajes altos y adicionalmente proponen otros de proyección masiva, como vallas y propagandas. De igual forma es contundente que los medios escritos se dejan de lado ya que no son una alternativa para los encuestados.

Pregunta N.º 10 ¿Qué considera importante del colegio para promocionarlo?



La información obtenida muestra que el colegio debería presentar resultados de sus procesos y que mejor si es a través de sus estudiantes quienes son la evidencia de los procesos a largo plazo, además se hace importante que se muestren más las actividades que desarrollan los estudiantes durante sus clases.

Pregunta N.º 11 ¿Se encuentra satisfecho (a) con los servicios que encuentra en el colegio? ¿Por qué?

SI 92%	NO 8%
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El avance del estudiante</li> <li>• Sentido de pertenencia</li> <li>• Hacen que el colegio sea más reconocido</li> <li>• Formación en valores</li> <li>• Vocación docente</li> <li>• Educación integral</li> <li>• Calidad educativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta generar más actividades con los estudiantes</li> <li>• Que los estudiantes pongan en práctica lo que aprenden</li> <li>• Hay cosas por mejorar</li> <li>• Hay cosas que no se conocen del colegio</li> </ul>

En esta última pregunta se destaca que la formación de la persona es lo más importante para los encuestados, los valores están por encima de lo meramente académico y hay una necesidad de hacer parte de los procesos que se desarrollan en la institución, aunque sea como testigos distantes de lo que hacen los estudiantes.



## ***7.1 Plan de mejora de marketing***

### 1. Análisis de la situación actual

La primera etapa de elaboración del plan consiste en realizar el análisis de la situación actual de la institución identificando los elementos necesarios para visualizar la ruta que oriente el plan. Por medio de un análisis DOFA, herramienta fundamental en el estudio del entorno interno y externo, el cual contribuye en una mejor implementación de las estrategias a seguir, a definir programas de acción y control específicos en la ejecución del proyecto, construyendo estrategias efectivas de mercadeo en cuanto a promoción, publicidad, comunicación y relaciones públicas, para alcanzar su posicionamiento a mediano plazo.

2. Mercado objetivo: Se identifica la población de estratos 3 y 4, ubicados en el sector geográficamente circundante a la institución como potenciales clientes del colegio.

3. Objetivos del plan: De acuerdo con la matriz DOFA se plantean los siguientes objetivos a considerar para lograr su posicionamiento de manera eficaz y al menor tiempo:

- Aprovechar el reconocimiento organizacional y los elementos que contribuyen al reconocimiento para proyectarlo en el mercado educativo.
- Mercadear resaltando el prestigio y la experiencia de padres de familia y estudiantes que hacen parte de la comunidad educativa del colegio.
- Promocionar empleando diferentes estrategias de mercadeo de manera continua.

### 4. Estrategia de mercadeo

Estrategia de producto: Aprovechando que se ha implementado el modelo educativo Educación para la Comprensión EPC durante los dos últimos años, se sugiere presentar estadísticamente los

resultados de aprobación frente a los años anteriores, de igual forma reseñar los servicios que ofrece el colegio: Inglés intensivo, tecnología, escuelas deportivas, laboratorios y convenios con instituciones educativa y empresariales para efectuar intercambios y pasantías de estudiantes y profesores. Por último, se debe destacar la formación de los docentes y otros profesionales que ofrecen los diferentes servicios que se realizan en la institución.

Producto ampliado: Se recomienda aprovechar el convenio existente con la universitaria UNIAGUSTINIANA institución de educación superior que se articula con la educación secundaria y los egresados, y establecer otros convenios con sitios culturales cercanos como la Biblioteca del Tintal.

Entrevista a egresados en especial los que se encuentran becados en universidades dentro y fuera del país.

Estrategia de precio: Se recomienda mantener los precios acordados, con el fin de ponerla al alcance de más familias y considerando que la planta física tiene un tope de espacio para incluir alumnos. Otorgar bonos de pensión a los mejores promedios académicos por periodo con el fin de beneficiar más estudiantes durante el año escolar. Ofrecer descuentos a las instituciones que firmen convenios con el colegio.

Estrategia de publicidad:

*Plegable.* En el cual se recomienda colocar información de la trayectoria y experiencia del **COLEGIO AGUSTINIANO TAGASTE** en la ciudad, con datos claros de horarios, duración, requisitos, costo y alternativa de financiamiento y por último a quien se dirige la propuesta de

estudio. Además, se sugiere utilizar 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.

Stickers: entregar con la matricula un sticker para el carro familiar.

Los implementos como lápices, carpetas, esferos, etc. que se venden en la tienda escolar deben ir marcados con el logo y nombre del colegio.

Prendas: bufandas y gorras que se puedan marcar con los símbolos institucionales.

#### Estrategia de promoción

- Realizar publicidad en los periódicos ADN, por ser más económico y de mayor impacto en la población, en las vallas publicitarias cerca del perímetro de acción y por último realizar pautas publicitarias en la emisora de mayor rating.
- Programar una presentación en el auditorio de la universitaria invitando a los padres de familia de los jardines y colegios con convenio para presentar charla a los interesados en los servicios del colegio.
- Entregar plegables en las iglesias cercanas a la población objetivo.
- Atención personalizada ha sido una estrategia muy exitosa para los padres nuevos.
- Emplear los medios digitales para proyectar video institucional, pagina web, y redes sociales como Facebook, Twitter, entre otros.
- Grabar video propaganda para pautar en canales estatales, city TV y canal UNO.

## 9. Discusión

Todas las instituciones educativas necesitan promover la matrícula de estudiantes, al igual que mantener a los que se encuentran ya inscritos en el colegio, además, de entablar relación con otros estamentos de la sociedad lo que se logra por medio de las estrategias de mercadeo, esta es precisamente la situación que preocupa a los directivos del COLEGIO AGUSTINIANO TAGASTE.

Las decisiones administrativas que se deben tomar frente a los planes de mejora que se van a implementar deben ajustarse a los resultados que surgen después de implementar herramientas como el DOFA, el cual determina si la institución se encuentra capacitada para desempeñarse en el medio, muestra el estado de los diferentes factores de éxito de la institución por medio de un análisis interno y externo de la misma. El objetivo de este análisis es convertir una debilidad en fortaleza y anticipar las amenazas para prevenir su impacto.

El mercadeo es parte vital de cualquier organización porque demanda altos estándares de sus procesos para poder competir e imponerse con calidad. En el sector educativo no es diferente, hoy en día se considera importante destacar las fortalezas de la institución educativa y desarrollar planes de mejora continua que le permita mantenerse vigente y en constante cambio e innovación.

## 10. Conclusiones

1. Al finalizar el desarrollo del presente proyecto investigativo, se establecen algunos aspectos en los cuales se fundamenta el plan de mejora de mercadeo propuesto:

El Colegio Agustiniiano Tagaste, como la opción que recoge la misión educativa y gran labor realizada por el extinto Agustiniiano San Nicolás, continua con la formación basada en valores y el desarrollo integral de la personalidad de sus estudiantes. Además, ha llegado en pocos años a destacarse por sus resultados a nivel de altos estándares. Lo que resulta positivo, ventajoso y atractivo para el plan de marketing, porque cuenta con posibilidad de una educación con alto nivel de calificación y reconocimiento según lo emanado por el Índice Sintético de Calidad, los resultados pruebas saber y la ubicación de los estudiantes graduados en las mejores universidades del país e incluso en universidades en el exterior. Estos aspectos antes mencionados son considerados de vital importancia por los padres de familia al momento de seleccionar una institución, la formación personal y cognitiva de los estudiantes.

2. El colegio tiene una débil estructura, en lo que compete a Mercadeo y Promoción, que se basan en un par de actividades diseñadas para responder a la actual situación de poca demanda, esto hace que el mercado no tenga conocimiento de la calidad de su servicio y de las actividades que en él se desarrollan. En general, el Colegio Agustiniiano Tagaste carece de estrategias sólidas de Promoción de Ventas, Medios de Comunicación, Merchandising y Relaciones Publicas, y aunque cuenta con Pagina Web lo en ella se hace resulta poco para las expectativas de demanda que se esperan.

En términos generales, es indispensable que el Colegio Agustiniiano Tagaste implemente estrategias bien estructuradas de marketing, si lo deseado por esta Institución es entrar a competir

fuertemente con los demás colegios de Bogotá y el Distrito Capital, privadas y de carácter estatal. Por lo tal razón se vuelve necesario la creación de un área de mercadeo, formal y constante, que tenga como objetivo primordial el cuidado de la imagen, y la captación de estudiantes en especial para los grados de primaria.

3. Con ese propósito se debe elaborar un plan de mejora para la estrategia de marketing educativo de acuerdo con las necesidades de la comunidad educativa y con parámetros claros para las estrategias a seguir, fortaleciendo las relaciones públicas, promoviendo la intervención 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 debe realizar un archivo de imágenes de las diferentes dependencias, departamentos, salones y las aulas especializadas, con el fin de mostrar todo lo que conforma y con lo que cuenta la institución para alcanzar los objetivos del plan estratégico.

## 11. Recomendaciones

1. Establecer el departamento de mercadeo dentro de la estructura organizacional de la Institución Educativa, seleccionando al personal idóneo que lleve a cabo las actividades del plan en todas las fases que este requiera.
2. Crear estrategias de mercadeo constantes que impulsen la promoción del colegio y sus procesos durante todo el año escolar.
3. Establecer convenios con otras organizaciones que permita la promoción del colegio, no solo aquellas con las cuales se hace propaganda sino también las que permiten mostrar las cualidades académicas y formativas de la institución.
4. Involucrar en el proceso de marketing a la comunidad existente, para crear una cultura de voz a voz positiva para la institución.
5. Mostrar evidencias de las actividades en las cuales participan los estudiantes y los resultados que obtienen, involucrando a los padres de familia en los procesos.

## Referencias Bibliográficas

- Bermudez, K. V. (2010). *Plan de mercadeo para el Colegio Maria Auxiliadora*. Cali.
- Bernal, C. (2014). *Introducción a la Administración de las Organizaciones*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia.
- Blog de Gestio Educativa*. (13 de 01 de 2016). Recuperado de <http://gestioneducativa.educaweb.com/marketing-educativo-pdf-guia-hacer-plan/>
- Francisco, J. (30 de Julio de 2014). *Concepto Acción*. Recuperado de <http://www.conceptoaccionmarketing.blogspot.com.co/2014/07/marketing-educativo.htm>
- MEN (2008). *Guia 34, Guia para el mejoramiento institucional*
- Hernandez, C. N. (2011). *Marketing Educativo; Desarrollo de una estrategia CEM Aplicado a la UN de Colombia sede Manizalez como base para fidelización de cleintes y Complemento a la estrategia de CRM*. Manizalez: Universidad Nacional de Colombia.
- Herrera, D (2015) *Propuesta de innovación de un plan de marketing para el Nuevo Colegio del Prado* Universidad Internacional de la Rioja.
- Kotler,P.(2003) 80 Conceptos de Marketing de la A a la Z. Madrid. Editorial Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008a).Principios de Marketing.Editorial Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Ley General de Educación, Ley 115 de Febrero 8 de 1994, recuperado el 24 de Mayo de 2015 de [http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85906\\_archivo\\_pdf.pdf](http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85906_archivo_pdf.pdf)
- Llorente, C. (01 de Mayo de 2017). *Colegios y Marketing*. Recuperado de <http://www.colegiosymarketing.com/el-futuro-del-marketing-educativo-2/>
- Lourdes Münch, E. G. (2013). *Administración de Instituciones Educativas*. Mexico: Editorial Trillas SA.
- Lozano, A. M., & Agudelo, B. A. (2012). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo La Sabiduria de la Ciudad de Barranquilla. *Escenarios*, 29-39.
- Manes, J.M, (2004) *Marketing para Instituciones Educativas. Guía para planificar la*



*captación y retención de alumnos*. Ediciones Granica.

Muñoz, J, (2009). Blog marketing Educativo y Experiencias de Marketing. Recuperado el 20 de Junio 2015 de <http://www.marketingeducativo.info/2009/07/captación-de-alumnos-en-centros>.

Ospina Diaz, M.R, & Sanabria Rangel, P.E, (2010) Un enfoque de mercadeo de servicios para la gestión de las organizaciones de Educación Superior en Colombia: El Modelo MIGME. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 2010. Universidad Militar Nueva Granada.

Urtecho, G. A. (2014). *El Marketing Educativo y La Calidad del servicio de la IESTP Luis Negreiros Vega del Distrito de San Martin de Porras*. Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzman y Valle.

<http://www.normasapa.net>