# UNIVERSIDAD DON BOSCO

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Mercadeo

Tesis:

MERCADEO Y SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO POBLACIONAL ESTUDIANTIL DE LOS PEQUEÑOS COLEGIOS PRIVADOS DE LA CIUDAD DE SOYAPANGO.


Presentado por:

Carlos Miguel López Erazo

Fátima Patricia Durán Panamá

Marta Eugenia Bonilla Montoya


UNIVERSIDAD DON BOSCO BIBLIOTECA CENTRAL

Para optar al título:

Licenciado en Mercadotecnia

Asesores:

Lic. Guillermo Gutiérrez (Metodológico)

Lic. Carlos Silfredo Molina (De contenido)

Universidad Don Bosco, Junio 2006

## AGRADECIMIENTOS

Quiero Darle las Gracias a Dios por:

- Permitirme terminar un ciclo más en mi vida, por brindarme la sabiduría par alcanzar una de mis objetivos de vida.
- Por mi Madre, quién incondicionalmente me dio su apoyo tanto afectivo como económico,
- Por Mi Abuelo quien como un Padre me supo dar le ejemplo y apoyo sin condiciones,
- Por darme compañeros de tesis con los cuales no hubiera podido alcanzar mi objetivo de forma tan satisfactoria.
- Por darme a mis amigos y demás familiares que se alegra por el logró en mi

Agradecerle directamente a mi Madre, a mi abuelo, a mis compañeros de tesis a quienes puedo llamar mis amigos. A Nuestro a asesor que sin recelo nos brindo sus conocimientos y a cada una de las personas que hacen que este logro valga la pena y me den alegría al estar dentro de mi vida.

**Fátima Patricia Duran Panamá**

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios:

- Por ser una presencia maravillosa siempre presente en todas y cada una de las etapas de mi vida, como padre, amigo y guía.

- Por mis padres, quiénes me brindaron apoyo incondicional a lo largo de mi formación profesional.

- Por mis amigos de Tesis, con quiénes compartí una etapa muy importante, quienes con su apoyo y comprensión hicieron de este un logro verdadero.

- Por nuestro asesor quien en su papel de guía nos llevó a la culminación exitosa de nuestro trabajo de graduación.

- Por mis amigos y demás familiares que comparten y celebran con sincera alegría este logro en mi vida.

**Marta Eugenia Bonilla Montoya**

## AGRADECIMIENTOS

Antes que todo quiero darle gracias a Dios por el don de la vida que me ha otorgado hasta estos momentos, por las bendiciones que ha derramado en mi vida, por la protección incondicional que me ha brindado, por ser un guía en mi camino, por la sabiduría que ha diario me permite obtener mediante mis experiencias y por su amor incondicional que me ha brindado.

Son muchas las personas las cuales directa e indirectamente han contribuido para que yo culmine una de mis metas, la cual es finalizar mis estudios Universitarios, puedo decir que una gran parte de mis logros se los debo a ellos y le doy gracias Dios por haberlos encontrado en mi camino, y me convenzo a un mas que una de las formas de manifestarse de nuestro creador es a través de las personas.

Quiero darles las gracias a mi madre (Maria Judith Erazo) y a mi padre (Natividad de Jesús López) a quienes les agradezco inmensamente la formación y el ejemplo que desde pequeño me han brindado y así como su apoyo incondicional en todos los sentidos. También a mis hermanas y hermanos que incondicionalmente me han apoyado.

A Ine, Zeger Braber y Nanda, quiero extender mis más profundos agradecimientos, los cuáles desde que yo era un niño le dieron un giro total a mi vida.

Quiero también darles las gracias a mis amigos y amigas, de los cuáles he aprendido mucho desde que los conocí. Dándole gracias a Dios por haberme permitido conocer estas grandes personas que de una forma u otra son parte de lo que soy.

Darles también las gracias a mis amigas compañeras de tesis Fátima Panamá y Marta Bonilla por haberme permitido hacer equipo con ellas. También a nuestro asesor Lic. Carlos Silfredo Molina por el apoyo que con esmero nos brindo.

Y una vez mas, gracias Dios padre por haberme permitido obtener este triunfo.

**Carlos Miguel López Erazo.**

# UNIVERSIDAD DON BOSCO

## RECTOR:

ING. FEDERICO MIGUEL HUGUET RIVERA

## SECRETARIO GENERAL:

LIC. MARIO RAFAEL OLMOS

## DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS:

LIC. HERBERTH HUMBERTO BELLOSO FUNES

## COORDINADOR CARRERA DE LA ESCUELA DE MERCADOTECNIA:

LIC. GUILLERMO GUTIÉRREZ

Índice


| | No. Página |
|---|---|
| Introducción | i |
| 1. El problema de investigación | 1 |
| 1.1 Planteamiento del Problema | 1 |
| 1.1.1 Situación Problemática | 1 |
| 1.1.2 Enunciado del Problema | 2 |
| 1.1.3 Delimitación del Estudio | 2 |
| 1.2 Justificación de la Investigación | 3 |
| 1.3 Alcance y limitaciones de la Investigación | 4 |
| 2. Fundamentación Teórica | 6 |
| 2.1 Marco Teórico | 7 |
| 2.2 Marco Conceptual | 38 |
| 2.3 Marco Legal | 41 |
| 3. Metodología de la investigación | 55 |
| 3.1 Objetivos de la Investigación. | 55 |
| 3.1.1 Objetivo General. | 55 |
| 3.1.2 Objetivos Específicos | 55 |
| 3.2 Tipo de Estudio | 56 |
| 3.3 Diseño de la Investigación | 56 |
| 3.4 Censo | 56 |
| 3.5 Marco muestral. | 57 |
| 3.5.1 Muestra. | 57 |
| 3.6 Técnicas e instrumentos de Investigación. | 57 |
| 3.6.1 Técnica de Investigación. | 57 |
| 3.6.2 Instrumento de Investigación. | 57 |
| 3.6.3 Fuentes de recolección de información | 58 |
| 3.6.4 Unidad y Sujetos de Análisis. | 58 |

3.6.4.1 Unidad de Análisis. 58
3.6.4.2 Sujetos de Análisis. 58
3.6.5 Validación del instrumento (Cuestionario). 59
3.7 Tabulación y análisis de datos 59
3.7.1 Tabulación y análisis de datos directores de pequeños colegios. 59
3.7.2 Tabulación y análisis de datos de padres de familia 81

4. Hallazgos, conclusiones y recomendaciones 89
4.1 Hallazgos de directores de pequeños colegios 89
4.2 Hallazgos de padres de familia 92
4.3 Conclusiones 93
4.4 Recomendaciones 96
Propuesta

Bibliografía

Anexos
Anexo I- Cuestionario: Directores de Colegios Privados

Anexo II - Cuestionario: Padres de Familia

Anexo III - Colegios privados de soyapango

# Introducción

El Marketing ha tomado gran relevancia como una herramienta que le permite a las empresas planificar, desarrollar, difundir y promocionar sus bienes y servicios, con el objetivo de subsistir y crecer en estos tiempos donde los cambios en el entorno competitivo se están dando de una forma muy rápida. Está disciplina se puede aplicar a cualquier organización, es por ello, que recientemente ha surgido un nuevo enfoque de marketing dirigido para instituciones educativas.

En Soyapango existe un total de 69 pequeños colegios privados, cuyas actividades para promocionar sus servicios con el fin de incrementar su demanda no son conocidas mediante un estudio formal, es por ello, que se pretende hacer una investigación para conocer cómo están utilizando el Marketing dichas instituciones.

A continuación se describe la estructura de la tesis, la cual es la siguiente:

a) En el capitulo uno, el cual es llamado el problema de la investigación, se realiza primeramente una descripción de la situación problemática, posteriormente se pasa al enunciado y delimitación del problema. También se da a conocer la justificación de la investigación, en donde se efectúa la argumentación por parte del grupo investigador sobre la importancia del estudio y la necesidad de efectuarlo. A la vez, se establecen los alcances y limitaciones de la investigación.

b) El capitulo dos, nombrado fundamentación teórica, inicia con el marco teórico en donde se establece toda la información bibliográfica analizada por el grupo investigador que sustenta la investigación. Así mismo, se da a

conocer el marco conceptual, el cual brinda la definición de los conceptos que están inmersos en el proyecto de tesis y también se habla del marco legal bajo el cual se rigen los pequeños colegios del Municipio de Soyapango, tanto para su fundación y su funcionamiento.

c) El capitulo tres, al cual se le ha nombrado metodología de la investigación, contiene en primera instancia los objetivos de la investigación, estableciendo lo que se pretende lograr con ella. Así como también se describe la metodología a usar, acá se presenta el método, tipo de estudio, diseño de la investigación, marco muestral, técnicas e instrumentos de investigación, unidades y sujetos de análisis y validación del instrumento.

d) El capitulo cuatro, esta compuesto por los hallazgos de la investigación tanto de la información recolectada con los directores de los pequeños colegios como los hallazgos con los padres de familia, las conclusiones y una propuesta del plan de mix de marketing, en donde primeramente se describe y después se hace una aplicación.

# CAPITULO I

CAPITULO I

# PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

## 1.1 Planteamiento del Problema.

### 1.1.1 Situación Problemática.

Actualmente, el entorno está cambiando rápidamente para las organizaciones, por tal razón, es necesario estar preparado para enfrentarlo, es por ello, que las organizaciones no pueden permanecer estáticas, deben de anticipar los cambios en su entorno competitivo para que logren mantenerse en el mercado y a la vez generar crecimiento.

El mercadeo es una herramienta que le permite a una organización: planificar, difundir y promocionar sus ideas, ya sean bienes o servicios con el fin de incrementar la demanda, a través de diferentes enfoques y prácticas mercadológicas con base a las necesidades de la organización.

En los últimos años el marketing ha venido evolucionando y desarrollando nuevos conceptos de acuerdo a las necesidades que van surgiendo, de ahí que un nuevo enfoque de marketing se está desarrollando, éste es el marketing educativo, el cual tiene la siguiente definición: "es el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones", (Manes, 2004.)

Los pequeños colegios privados en Soyapango son gerenciados ya sean por profesores o Licenciados en Ciencias de la Educación, por ende no son especialistas en marketing, sin embargo, utilizan ciertas técnicas de marketing para dar a conocer

sus servicios, entre ellas se pueden mencionar: colocación de rótulos en muros, paredes, buses, hojas volantes y postes de alumbrado eléctrico.

Esto se puede percibir al transitar por las calles, que todos realizan las actividades de publicidad anteriormente mencionadas por lo que se podría decir que está incluido en la práctica del benchmarking estratégico, el cual incluye todos los temas relacionados con las decisiones estratégicas de la institución sobre distribución de recursos, selección de socios o desarrollos de mercado. Los puntos de referencia en el campo estratégico garantizan que las estrategias de la institución están en línea con los factores críticos de éxito de un sector específico (Boxwell, 1998), es decir con lo que permite lograr el éxito de un campo empresarial determinado, en este caso el del sector educación (Fernández, 2001).

La amplitud del concepto anterior puede no ser comprendido a cabalidad por los directores de los pequeños colegios privados, más bien pueden tocar ciertos ápices del mismo realizando actividades de publicidad, aunque sea de una manera no planificada, pero buscando un factor clave que los lleve a mantener y atraer nuevos clientes, imitando a aquellos directores de colegios privados exitosos.

Pero ¿qué hay de una planificación formal de marketing para promocionar sus servicios?, por consiguiente, es fundamental que los directores de los pequeños colegios privados de Soyapango lo implementen formalmente en sus planes anuales y a largo plazo con el fin de aumentar y retener la demanda de alumnos.

### 1.1.2 Enunciado del Problema.

¿Cómo incide el mercadeo en el crecimiento poblacional estudiantil de los pequeños colegios privados de Soyapango?

### 1.1.3 Delimitación del Estudio.

Geográfica:

La investigación se realizó en el Municipio de Soyapango del Departamento de San Salvador.

Temporal:

El tiempo establecido para desarrollar la investigación estuvo comprendido de Enero a Junio de 2006.

Conceptual:

Los aspectos específicos que se estudiaron de las variables son: Mercadeo y Crecimiento poblacional de los Pequeños colegios privados de Soyapango. (Ver estructura de marco conceptual).

Para ésta investigación se consideraron pequeños Colegios que brinden servicios de Kinder a Noveno Grado, que se encuentren dentro de las colonias del Municipio de Soyapango, formalmente inscritos y con Licencia del Ministerio de Educación, con una población estudiantil hasta 500 alumnos, sin incluir a las instituciones públicas, ya que éstas no pueden implementar planes de forma autónomas, sino que dependen de los lineamientos dados por el Ministerio de Educación, además sus ingresos mensuales no son por las colegiaturas de los alumnos y sus gastos son cubiertos por el MINED a través de un presupuesto anual.

## 1.2 Justificación de la Investigación.

En este tiempo donde los cambios cada vez son más rápidos en un mercado informado y que exige productos y servicios más completos, el marketing (y sus estrategias) es una de las herramientas que permite a las empresas lograr sobrevivir

en el mercado de forma competitiva. El marketing se aplica en cada una de las actividades que implican el ofertar un producto o servicio.

En la práctica el marketing es utilizado por todo tipo de empresarios: Grandes, medianos y pequeños.

Los conocimientos y aplicaciones de marketing de los Directores de los pequeños colegios privados de Soyapango en la actualidad es poco conocido, por tal razón, lo que se pretendió en ésta investigación era determinar a través de herramientas de recolección de información, la forma en que los dirigentes de los pequeños colegios privados del área de Soyapango utilizaban el marketing para promocionar sus servicios; de forma tal que con ésta información se pudo elaborar un planteamiento de estrategias de marketing que ayudarían a promover el sector.

La propuesta beneficiará a los directores, porque podrán obtener mejores resultados en la captación y retención de alumnos; a los clientes (alumnos y padres) se beneficiarán debido a que contarán con una mejor gama de ofertas competitivas.

## 1.3 Alcance de la Investigación

Conocer prácticas mercadológicas de los pequeños colegios privados de la ciudad de Soyapango, haciendo énfasis en las variables del marketing mix: producto, precio y promoción. De forma consecuente, se realizó un análisis sobre las prácticas mercadológicas y se hizo una propuesta que permitirá sugerir a los directores de los pequeños colegios privados como hacer uso de herramientas de marketing para mantener y atraer a nuevos clientes; y al mismo tiempo lograr ser competitivos en el mercado de centros de educación privada.

### 1.3.1 Limitaciones de la Investigación.

Dentro de las limitaciones de la investigación se puede mencionar en primera instancia el hecho de que la población de pequeños colegios privados de la ciudad de Soyapango, con la cual se realizará el censo, se encuentra dispersa al igual que la muestra de padres de familia a los cuales se les administrará una cédula de entrevista.

Asimismo, el plazo de tiempo para la realización investigación fue de seis meses, el cual consideramos limitado, para poder dar mayores alcances a la investigación.

# CAPITULO II

CAPITULO II

# FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

## 2.1 Marco Teórico.

### 2.1.1 Marketing

Para poder tener una mejor comprensión de lo que es marketing, es necesario estudiar varias definiciones que permitan contrastar los conceptos y sacar conclusiones propias.

#### 2.1.1.1 Concepto.

A continuación se citan los siguientes conceptos de marketing según diversos expertos en la materia:

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtiene lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar producto de valor con sus semejantes. (Kotler, 1999).

Cuando Kotler señala al marketing como un proceso social y administrativo, con respecto al primero hace referencia a la interacción que hay entre grupos de personas (mercado-empresa) con necesidades y deseos. Al hablar de un proceso administrativo, se refiere a las fases que se implementa tales como: planificación, organización, implementación y control. Dichos pasos son aplicados al marketing en su totalidad. Este es un concepto enfocado en un beneficio social, en el cual, el empresario brinda productos que satisfagan las necesidades y los deseos del mercado, a la vez, procurando un beneficio mutuo entre productor y consumidor.

"Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear

relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales." (American Marketing Association - A.M.A., 2006)

Como planificación se entiende en el concepto anterior como el proceso de investigación de las necesidades para la concepción de un producto o servicio. Y posteriormente el establecimiento del marketing mix, el cual es la combinación de las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción), diseñado de tal forma que permite satisfacer objetivos individuales y organizacionales.

"El marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer de manera rentable las necesidades de los consumidores". (Chartered Institute of Marketing del Reino Unido, 2000)

Se puede notar como en este concepto se hace énfasis en la satisfacción de las necesidades de forma rentable, donde se destaca implícitamente el beneficio empresarial, pero a la vez, la comercialización de productos que estén enfocados en satisfacer las necesidades de los consumidores.

Pero hay una palabra que los conceptos anteriores no mencionan, y ésta es "anticipar" necesidades, preverlas, lo cual da una ventaja para la empresa, ya que está actuando con perspectiva.

"Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales." (Stanton, 2000)

Cuando se estudia al marketing desde la óptica de un sistema total de actividades, se hace referencia a la interacción de sus componentes (Producto, precio, distribución y promoción) para proporcionarle al mercado bienes o servicios que satisfagan las necesidades del mercado.

Al analizar los conceptos, se puede encontrar muchos elementos en común, tales como:

a) La mercadotecnia es un proceso social y administrativo:

Se considera un proceso social porque interviene grupos de personas, con necesidades y deseos.
Es considerada un proceso administrativo porque utilizan los elementos de: planificación, organización, implementación y control, para desarrollar sus actividades.

b) La mercadotecnia promueve el intercambio y es una función empresarial:

Al promover el intercambio, busca el beneficio de ambas partes tanto del oferente como del demandante, ofreciendo productos satisfactores a un precio que le genere utilidad al empresario.

Es una función empresarial porque para que se ejecute de una forma eficaz necesita tener interacción con los diferentes departamentos de la empresa.

c) La mercadotecnia se orienta a la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos:

Las necesidades las podemos definir como los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (cuando se quiere una marca específica).

No se puede ofertar un producto sino se hace un reconocimiento de las necesidades y deseos del consumidor.

Para que un mercado compre un determinado producto, se les tiene que brindar algo

que necesiten y deseen.

d) La mercadotecnia utiliza un sistema de actividades comerciales:

La mezcla de mercadotecnia o las 4 P's (producto, precio, promoción y plaza) constituyen un sistema de actividades, las cuales están estrechamente relacionadas, volviéndose un pilar fundamental para el logro de los objetivos empresariales. Brindando productos o servicios que satisfactores de necesidades, aun precio accesible para el mercado, promovidos o promocionados para que sena conocidos y utilizando canales de distribución para llegar a los clientes.

2.1.2 Definición de marketing del grupo investigador.

Teniendo como referencias los conceptos anteriores tomados de expertos de Marketing e instituciones mundialmente conocidas como grupo podemos concluir que definir al marketing en dos o tres frases es muy poco ya que su alcance es más amplio. Sin embargo se pueden señalar aspectos básicos dentro de su definición:

En primer lugar el marketing busca contribuir a la relación entre consumidor y vendedor, su objetivo principal es la orientación al cliente ya que es la única forma en la cual se puede descubrir las necesidades de los clientes. En segundo lugar busca poner en sintonía los objetivos de la empresa con las necesidades de los clientes, de forma tal que al satisfacer las necesidades del cliente se estén consiguiendo los objetivos de la empresa (aumento de las ventas, expansión del mercado, por decir algunos ejemplos).

Definiendo el marketing operativamente este diseña las políticas y estrategias de producto, precio, distribución y comunicación tomando como base los objetivos de la empresa que claro deben de estar sustentados en las necesidades de los clientes, como se menciono anteriormente. Ésta combinación de las estrategias de los cuatro elementos se conoce como Marketing Mix o mezcla de mercadeo.

2.1.3 Marketing Mix.

El marketing mix, también conocido como mezcla de mercadeo, es la combinación de: Producto, precio, distribución y promoción. Todo bien o servicio que una empresa este comercializando debe detener inmerso los cuatro elementos anteriormente mencionados.

La organización tiene que brindar ya sean un producto o servicio, diseñado en base a necesidades previamente determinadas; con un precio que este de acuerdo a la capacidad adquisitiva del mercado que sirve; utilizando el mejor canal de distribución para llegar hacia el consumidor y actividades promociónales para comunicar las bondades del producto o servicio.

| VARIABLE | DEFINICIÓN |
|---|---|
| PRODUCTO (SERVICIO) | • Representa la oferta de toda empresa u organización a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos.<br>• Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. |
| PRECIO | • El precio es el valor económico que se adjudica a un producto o servicio e implica el desembolso que un individuo habrá de efectuar para obtenerlo. Para realizar una transacción económica, oferentes y demandantes habrán de estar de acuerdo respecto de dicho valor. |
| PROMOCION | • Es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario |

2.1.3.1 Producto.

El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de marketing porque representa la oferta de toda empresa u organización a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos.

Para tener una perspectiva más amplia de lo que es producto, se presentan el siguiente concepto:

Producto es un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. (A.M.A, 2006).

Así, un producto puede ser una idea, un bien, un servicio o cualquier combinación de los tres. Se puede decir que el producto existe para propósito de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de las organizaciones.

Con respecto a las instituciones educativas, específicamente los pequeños colegios privados de la ciudad de Soyapango, cae en la categoría de servicios, por lo tanto, es necesario conocer sobre este:

Servicio: Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico. (Stanton, 2000)

De lo anterior se deduce que las organizaciones que ofertan servicios son aquellas que no fabrican o distribuyen un producto tangible que los compradores vayan a poseer permanentemente.

Hay cuatro características de los servicios: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero. (Cutropía Fernández, 2004)

Intangibilidad: a diferencia de un producto que se puede gustar, sentir, ver, oír u oler, en los servicios no es posible. Pero se puede buscar opiniones y actitudes. (Cutropía Fernández, 2004)

Inseparabilidad: los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y se consumen por lo general de manera simultanea. Hay un contacto directo entre el que produce el servicio y el que lo consume. (Cutropía Fernández, 2004)

Heterogeneidad: es difícil lograr una estandarización de producción de los servicios, debido a que la prestación de un servicio es diferente para cada persona. (Cutropía Fernández, 2004).

Carácter Perecedero: Los servicios son muy perecederos y además no pueden almacenarse. (Stanton,2000)

Para desarrollar un servicio adecuado requiere de conocer las necesidades y expectativas del mercado. Y a la vez, brindar un servicio que supere las expectativas del mercado, para proporcionar un mejor valor agregado que la competencia.

2.1.3.2 Precio.

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing. Así se puede mencionar una definición de precio:

"El precio es el valor económico que se adjudica a un producto o servicio e implica el desembolso que un individuo habrá de efectuar para obtenerlo. Para realizar una transacción económica, oferentes y demandantes habrán de estar de acuerdo respecto de dicho valor".

"Establecer un precio implica tener en cuenta tres elementos inseparables: los costos propios, los precios de la competencia zonal y la capacidad del cliente potencial para afrontar los gastos de matriculación y pagos mensuales".
(Manes, 2004).

Un servicio educativo no sólo es evaluado por sus componentes de infraestructura, materiales académicos, sino por lo que puede ofrecer específicamente a cada individuo, en relación con los servicios de la competencia y considerando el poder adquisitivo del usuario.

Si el precio de la cuota se establece sobre estos parámetros se podrá garantizar que será justo y adecuado.

Así, las características de los servicios pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de éstas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

Los servicios se pueden clasificar para efecto de precios según estén sujetos a regulación oficial, sujetos a regulación formal o sujetos a regulación del mercado.

a) Servicios sujetos a Reglamentación Oficial

En ésta clasificación el elemento precio de la mezcla de marketing no lo puede controlar el vendedor y hay que confiar en otros elementos distintos al precio para lograr buenos resultados en las políticas implementadas. Los servicios de

comunicaciones, servicios educativos, servicios de salud y servicios de transporte son ejemplos en los cuales el precio se regula principalmente en forma oficial.

b) Servicios sujetos a Autorregulación Formal

En ésta clasificación los servicios están sujetos a regulaciones por presiones institucionales de diferentes clases. La autorregulación formal depende de un órgano de regulación apropiado que tenga poder para fijar precios y escala de precios. Ese poder solamente existe mientras los miembros valoren los beneficios de la asociación. Algunos ejemplos de este tipo de fijaciones de precio lo constituían las tarifas aéreas sujetas a convenio de la IATA, los honorarios profesionales por servicios se pueden determinar institucionalmente, etc.

c) Servicios sujetos a Regulación del Mercado

En ésta clasificación los precios cobrados por el servicio dependen de lo que el mercado quiera tolerar, lo que se enmarca dentro de una serie de factores que incluyen condiciones económicas, susceptibilidad de los consumidores ante los precios, competencia en el mercado, nivel de demanda, urgencia por necesidad de comprador y muchos otros factores. En general se puede decir que el precio es en gran parte determinado por las "fuerzas del mercado".

En el caso de los pequeños colegios privados de la ciudad de Soyapango, se puede decir que se encuentran sujetos a la regulación de mercado, cabe mencionar que éstos se encuentran bajo regulación del Misterio de Educación (MINED) para efectos de su plan curricular.

Las estrategias de marketing implican que los diferentes elementos de la mezcla de marketing se formulen y ejecuten con los objetivos de esas estrategias muy claras en la mente. Las decisiones sobre precios no son ninguna excepción a este principio. Al fijar los objetivos de precios para servicios deben tenerse en cuenta varios factores. Los más importantes son:

a) Posición planeada del mercado para el servicio:

Se refiere al posicionamiento percibido del servicio en relación con los otros. Claramente el precio es un elemento importante de la mezcla que influye en ésta posición. Los productos tangibles pueden ocupar una posición particular debido a sus características físicas; los servicios, por el contrario, se posicionan sobre la base de sus atributos intangibles.

b) Etapa del ciclo de vida del servicio:

El precio del servicio también tiene relación con su ciclo de vida. De este modo, al introducir un servicio nuevo una organización podría optar por fijar precios bajos para penetrar mercados y lograr rápida participación en él. Alternativamente, podría optar por cobrar precios altos para ganar utilidades en el menor tiempo posible.

c) Elasticidad de la demanda:

La discrecionalidad que tiene una organización para determinar sus objetivos de precios se ve afectada por la elasticidad de la demanda en el mercado. La elasticidad de la demanda en el mercado se refiere a la sensibilidad de ésta ante los cambios de precios. Claramente es vital que una organización de servicios determine qué tan elástica o inelástica es la demanda para sus servicios en respuesta a los cambios de precios. La elasticidad puede exigir limitaciones a ciertas opciones de precios.

d) Situación competitiva:

La fuerza de la competencia en el mercado influye en la fijación de los precios. Es así como en situaciones en que existe poca diferenciación entre servicios y la competencia es intensa, la discrecionalidad de los precios se limita; es decir, se establecerá cierto grado de uniformidad de precios. En otras situaciones la tradición y la costumbre puede influir en los precios cobrados.

e) El rol estratégico del precio:

Las políticas de precios tienen un papel estratégico con el fin de lograr los objetivos organizacionales.

Así pues, la decisión sobre precios para un servicio particular debe ajustarse a objetivos estratégicos. Cualquier estrategia de precios debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar metas estratégicas.

De acuerdo a todos los factores que se deben considerar para la fijación de precios, y que fueron mencionados anteriormente, se pueden establecer dos métodos para la fijación de los precios de los servicios: precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

a) Precios basados en costos:

(I) Orientados a utilidades: Apuntando a un objetivo de utilidad mínima. Los precios fijados por asociaciones industriales y profesionales pertenecen a ésta categoría. Si la entrada está severamente restringida, los precios se relacionarán más con la capacidad y voluntad del cliente para pagar y menos con los costos.

(II) Precios controlados por el gobierno: Apuntan a la protección del consumidor fijando precios sobre una base costo más un margen modesto.

b) Precios orientados al mercado

(I) Competitivos: Aceptando la tasa actual o manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios.

(II) Orientados al cliente: Precios establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos se pueden variar para permanecer en armonía con los precios.

Cabe destacar que en los precios basados en los costos el problema más importante está dado en que los negocios de servicios es difícil establecer qué en una "unidad" de servicio y menos aún calcular su costo.

Una vez determinado el precio se pueden emplear técnicas tácticas de precios.

En este sentido la táctica particular a utilizar dependerá de la clase de servicio implícito, el mercado objetivo y las condiciones generales que en ese momento predominan en el mercado.

Para concluir es necesario reconocer que ninguna estructura o marco es adecuado para todas las decisiones. Cada decisión sobre precios debe tener en cuenta las circunstancias existentes, costo, demanda, competencia, el servicio y sus características y la situación en el mercado. La fijación de precios para servicios, como ocurre para bienes, sigue siendo en gran parte una combinación de buena gerencia, experiencia, ensayo y error, intuición y buena suerte.

2.1.3.3 Promoción.

Promover, significa etimológicamente "llevar adelante", "conducir hacia el primer puesto". Y esa es, precisamente, la aspiración de los responsables de toda institución.

En el léxico del marketing, el término incluye las nociones de "hacer conocer", "impulsar" y "atraer" públicamente, con la mayor extensión posible, de modo de poder "mover hacia delante" aquello que se ofrece. Y eso requiere de una estrategia organizada, de la sistematización de elementos diversos.

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario. (Stanton, 2000).

De ese modo, promoción se define como la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos. Tres términos de ésta definición requieren de una explicación adicional. (Burnett, 1997)

El primero es la comunicación persuasiva. Con lo cual se relaciona primordialmente la promoción. Quiere decir, que incluye un intento de persuadir a la audiencia objetivo para asumir una nueva actitud o para adquirir un nuevo comportamiento frente a un producto.

Un segundo concepto son las audiencias objetivo. Por ejemplo un colegio se dirige a un grupo objetivo para estudiantes católicos. Sin embargo, ésta institución educativa también dirige sus promociones a otras audiencias (es decir, personas que ven y oyen mensajes de promoción) tanto dentro como fuera del segmento objetivo.
Por último, la promoción es una meta dirigida. Para el fabricante y los comercializadores, los objetivos de la promoción son crear conciencia de marca, enviar información, educar y anticipar una imagen positiva. La meta final es vender el producto o servicio.

En la actualidad, para la mayoría de las compañías resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre su producto y las características del mismo. Muchos factores han aumentado la importancia de la promoción, aunque se pueden resaltar seis aspectos claves:

a) Mayor necesidad de persuadir a los consumidores que tienen lealtad establecida con los productos.

Los consumidores se enfrentan hoy en día con tal demanda de productos similares, que suelen optar por uno que no sea el óptimo, eligiendo una "marca satisfactoria" en particular y comparándola repetidamente, para evitarse el esfuerzo de escoger otro

producto. Así el mercado objetivo incluye, con frecuencia, personas que han establecido lealtad con el producto. El fabricante debe promover su producto, para persuadir a cambiar sus hábitos de compra, a las personas que son leales al producto de la competencia.

b) Mayor separación entre consumidores y fabricantes-comercializadores

Una vez que se involucran los intermediarios de marketing, para un productor no es suficiente comunicarse únicamente con los consumidores finales o con los usuarios industriales. Los intermediarios de marketing también deben recibir información acerca de los productos; los vendedores mayoristas deben ser promotores entre los minoristas y estos, a su vez, entre los consumidores. De esa manera, el propósito básico de la promoción es facilitar el movimiento de productos o servicios y de información relacionada con el producto, a través de la red de marketing.

c) Aumento en la competencia dentro y entre las industrias

La intensa competencia que existe dentro de las industrias y entre ellas, aumentando la presión en los programas promocionales de vendedores individuales. La mayor parte de colegios por ejemplo, deben tratar directamente con otras entidades de su nivel, al igual que con otras organizaciones que ofrecen alternativas educativas o vocacionales a las personas.

d) Mayor necesidad de mantener la participación en el mercado

La promoción se necesita para mantener los niveles de ventas y utilidades necesarios para la supervivencia de la firma. Rediseñar mensajes, hacer publicidad en un forma diferente y mas brillante, y mejorar las ofertas de la promoción de ventas son algunas de las formas para estimular la demanda del comprador.

e) Mayores riesgos financieros para los fabricantes

Por lo general. El esfuerzo promocional constituye la mayor parte de la inversión total de marketing. Los gerentes deben estar seguros de que el alto nivel de inversión produzca los resultados deseados.

f) Aumento en la selectividad de los consumidores

Cuando los consumidores van más allá de satisfacer sus necesidades físicas básicas y se encaminan hacia la satisfacción de sus deseos. Cuando distribuyen sus limitados recursos a la compra de deseos antes que a la satisfacción de necesidades, se vuelven más selectivos en sus decisiones. Un buen programa promocional ayuda a los consumidores a tomar éstas decisiones en una mejor forma

Reconociendo la importancia de hacer promoción, se puede decir que las actividades e incentivos que involucra la promoción institucional no constituyen un fin en si mismos, sino que son el medio para implementar el plan de marketing que la institución ha desarrollado para alcanzar sus objetivos (por ejemplo, las reuniones informativas a padres para difundir las actividades de un colegio). Las relaciones públicas y los contactos de prensa - además de una expresión de la imagen pública y un aspecto del servicio brindado – son parte de una estrategia más amplia que incluye elementos promocionales propiamente dichos como lo son la promoción de ventas, la fuerza de ventas, el marketing directo y la publicidad.

2.1.3.3.1 Venta Personal.

Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. (Anderson y otros, 1995.).

La principal ventaja que tiene la venta personal es que permite hacer una presentación directa, en donde se puede exponer los beneficios de un producto o servicio directamente al mercado potencial.

Lo anterior implica que el vendedor debe ser un experto en el conocimiento de las bondades del producto o servicio, para poderlas transmitir a los prospectos (posible comprador). Pero para un vendedor no es suficiente sólo conocer lo que oferta, sino también conocer sobre la labor de ventas en si.

Para realizar una venta, hay diferentes fases que se deben de tomar encuentra, éstas son: Prospección, planeación de la visita, abordar al prospecto, realización de la presentación, cierre de ventas y seguimiento de la venta. (Anderson y otros, 1995).

Un vendedor capacitado tiene que manejar las fases anteriormente mencionadas, las cuales se podrían definir de la siguiente manera:

Prospección: ésta es la primera fase de la venta, la cual consiste en obtener todos los candidatos que necesiten el producto o servicio de la compañía, pero que a la vez tengan la capacidad, el deseo y la autoridad para adquirirlo.

Planeación de la visita: al tener un número de prospectos seleccionados, es necesario planear la forma de abordarlos. Para ello, es necesario tener información sobre el prospecto tal como: disponibilidad de tiempo, ocupación, edad, sexo, dirección y otros. La información a requerir, dependerá del grado de importancia para la compra.

Abordar al prospecto: ésta es una fase muy importante, la cual es previa a la presentación del producto. El vendedor debe de saber como romper el hielo (primeras palabras al abordar al prospecto para generar confianza), no hay un método escrito para ello, debido a que cada persona es diferente, por lo tanto, la forma de tratarlos también.

Realización de la presentación: en está etapa se presenta el producto o servicio. La presentación debe ser lo más personalizadamente posible. El vendedor no debe de

hablar tanto de las características del producto o servicio, sino enfocarse en los beneficios que este presenta para el consumidor.

Cierre de venta: El vendedor no sólo debe saber cerrar, sino el momento en el cual se tiene que hacer, esto lo puede determinar haciendo ciertas preguntas, en las cuales el prospecto pueda dar una señal que realmente está interesado. Cuando se escuchan comentarios positivos del producto o servicio, esa es una buena señal.

Seguimiento de la venta: después de hacer el cierre de ventas, es necesario hacer un seguimiento a los clientes para asegurarse que estén satisfechos. Un vendedor experimentado sabe que sus mejores clientes futuros son sus clientes presentes. También, al hacer un seguimiento de ventas para detectar quejas acerca del producto o servicio, lo cual, es una oportunidad para hacer mejoras.

2.1.3.3.2 Publicidad.

La publicidad es un elemento de la mezcla de promoción, juntamente con la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

La publicidad le permite a un organización darse a conocer por medios de comunicación masivos, permitiendo así, dar a conocer el producto o servicio a un gran número de personas. Los medios a utilizar para dar a conocer el mensaje pueden ser seleccionados de acuerdo a la naturaleza del producto y el presupuesto destinado para la misma.

Es la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (American Marketing Association).

Analizando el concepto de publicidad presentado, podemos desglosar sus principales características de la siguiente manera:

a) La publicidad necesita de anunciante: Es decir, alguien interesado en informar y persuadir a un mercado especifico, con respecto a sus productos y servicios.

b) La publicidad tiene un costo: Este es uno de los elementos fundamentales, ya que va inmerso desde la creación del mensaje hasta la difusión del mismo. Los medios a utilizar pueden ser: afiches, volantes, radio, vallas, prensa, etc.

c) La publicidad tiene un público objetivo: Aunque la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masiva, también es necesario saber a que segmento en específico se está dirigiendo el mensaje.

d) La publicidad tiene un propósito: Una empresa cuando decide hacer publicidad debe de conocer previamente cual es propósito por el cual desea ejecutarla, entre ellos podemos mencionar: informar, recordar y persuadir.

2.1.3.3.3 Promoción de Ventas.

Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en el incentivo temporal que estimula la compra. (Burnett, 1997).

Cuando se necesita estimular la demanda, la promoción de ventas es una de las herramientas principales, debido a que da una razón más a los demandantes para adquirir el producto o servicio.

2.1.3.3.4 Relaciones Públicas.

Son una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. (Stanton, 2000).

Podemos apreciar en este concepto, que la finalidad principal de las relaciones públicas es influir para que las personas tengan una opinión positiva de la empresa. Esto lo puede lograr una organización haciendo actividades en beneficio de su zona influencia.

2.1.4 Marketing de Servicios.

La dinámica competitiva de las empresas hoy en día, se centra cada vez más en las estrategias de servicios, convirtiéndose el servicio en el elemento estratégico de la competitividad de todas las empresas en general y de las empresas comerciales y de servicios en particular.

Por lo tanto, hoy la ofensiva se centra en el campo de los servicios. Servicios antes, durante y después de la venta de los productos, pero servicio también en los sectores de servicios propiamente dicho: banca, transporte, turismo, servicios públicos, hostelería y muchos otros.

El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional.
Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. (www. marketing-xxi.com)

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los

compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

2.1.5 Marketing Educativo.

Como se ha expresado anteriormente, el marketing se puede aplicar a todo tipo de organización, sea ésta lucrativa o no lucrativa, ya que todas ofrecen un producto o un servicio que satisfaga las necesidades de un grupo de personas.

El marketing para instituciones educativas es un nuevo enfoque que ha nacido para responder a necesidades sociales y a la vez para promocionar los servicios educativos de una forma ética, con el objetivo de generar crecimiento.

El marketing para instituciones educativas se define de la siguiente manera:

Es el proceso de investigación de necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo programas educativos que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos acordes a su valor percibido, disponible en tiempo y lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de organizaciones e individuos. (Manes, 2004).

Cuando se analiza el concepto de marketing educativo se puede ver que hay mucha similitud con los conceptos de marketing vistos y analizados anteriormente.
Pero este último concepto va enfocado en crear una oferta que satisfaga las necesidades sociales para crear un crecimiento integral del individuo.

A partir de este concepto, fue que el grupo investigador decidió investigar las prácticas mercadologicas de los pequeños colegios privados de Soyapango.

2.1.5.1 Definición de marketing educativo del grupo investigador

Dependiendo del sector en el que la empresa se encuentre ubicada, las estrategias de marketing que se apliquen variaran. Antes de explicar la definición de Marketing educativo el grupo establece una definición de marketing de servicios. Los servicios son el resultado de una actividad humana, única e irrepetible, por lo que resultan difíciles de patentar y pueden copiarse con facilidad (Cutropía Fernández, 2004), de acuerdo a esto la diferencia entre un servicio y un producto es que estos son intangibles por lo que hace mucho mas complejo crear estrategias de marketing especificas para este sector, sin embargo existe el Marketing de Servicios el cual desarrolla las estrategias de comercialización de acuerdo a las cuatro características de los servicios: Intangibilidad, Inseparabilidad, Heterogeneidad y carácter perecedero. Una vez teniendo claro la naturaleza del marketing de servicios se ofrece una definición de marketing educativo el cual pertenece a este segmento del marketing.

Según el análisis del grupo se puede decir que el marketing educativo es el conjunto de estrategias que pretenden determinar las necesidades sociales y a la vez desarrollar servicios educativos que las satisfagan, dentro de la estrategia a considerar éstas se enfocan en los siguientes elementos: el valor percibido de los servicios de educación (precio del servicio) y el empleo de la promociones éticas que promuevan el sector, además busca desarrollar elementos competitivos dentro de los centro de enseñanza que permitan la captación y retención de alumnos, manteniendo los limites para que con la aplicación de éstas técnicas de marketing no se llegue a la mercantilización de la educación sino que brinde beneficios para la comunidad.

2.1.6 Benchmarking.

Se podría referir al Benchmarking como el resultado de realizar una serie de actividades de manera sistemática y contínua con la finalidad de:

a) Identificar el punto de referencia (benchmark).
b) Compararse con él.
c) Identificar las prácticas o métodos que permitan a quien lleva a cabo las actividades de benchmarking convertirse en el mejor. (Harvard Business Review, 1999, p. 144).

Igualmente se puede decir que el "Punto de referencia (benchmark)" es cualquier resultado considerado como el mejor. Convirtiéndose en un estándar de excelencia con el que compararse.

Como el "Mejor" se puede referir a aquel que es reconocido mundialmente como el que mejor opera en el tema objeto de benchmarking. En este mismo sentido podríamos decir que los "Objetivos del benchmarking" son:

a) Realizar cambios.
b) Que conduzcan a mejoras continuas y cuánticas en productos, procesos y servicios.
c) Y que den lugar a la satisfacción total del cliente y a una ventaja competitiva. (kaiser, A. Inc., 1995, pp.38-39)

Sin realizar actividades de benchmarking las mejoras en relación con los resultados pasados son graduales y continuas. Sin embargo, si en lugar de compararnos con nosotros mismos contrastamos nuestra situación con la del mejor, comenzaremos a identificar nuevos estándares de actuación (Harvard Business Review, 1999, pp.36-37). Si se adoptaran las mejores prácticas descubiertas a través del bechmarking se alcanzaría un nivel de resultados superior.

Las prácticas de bechmarking deberían generalizarse dentro de las instituciones y sus equipos de trabajo. No es ésta una actividad que pueda delegarse en otros o que lleven a cabo especialistas externos a la institución; tampoco debe considerarse como una disciplina o función independiente, sino como parte integral de la actividad empresarial.

El benchmarking permite mejorar el trabajo de todos y cada uno de nosotros. Por ello, para sacar el máximo partido de las actividades de benchmarking es importante que las lleven a cabo las personas mas directamente involucradas en el tema objeto de análisis (Harvard Business Review, 1999, p.36), pues así podrán observar directamente los resultados de sus actividades, enfrentarse a la realidad de los datos y pasar a la acción.

Los resultados obtenidos después de una actividad de benchmarking deben utilizarse y convertirse en metas y objetivos, asegurándose de que se comunican a todo aquel que lo pueda necesitar.

El benchmarking permite comparar en profundidad el trabajo con la competencia y con el considerado como el mejor, así como también adquirir un conocimiento profundo de la tecnología, los procesos (Harvard Business Review, 1999, p.17) y las prácticas necesarias para adelantarse a otros competidores y convertirse en el mejor.

2.1.7 Definición de Demanda.

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que pueden ser compradas a los precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad. Es por ello que hablamos de demanda individual y demanda total. (Méndez, 1998)

2.1.8 Tipos de Mercado.

Al hablar de demanda se hace referencia a un mercado donde se ofertan los bienes o servicios, lo cual podemos al mismo tiempo enmarcar en un sistema de mercado libre, y una de sus características es que los proveedores tienen el derecho de competir entre si. A la cantidad de proveedores que hay en un mercado se le conoce como estructura de mercado. Los economistas hablan de cuatro clases de estructura de mercado:

a) Competencia perfecta

El mercado de competencia perfecta es aquel en que existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía; se ofrecen productos similares; existe libertad absoluta para los compradores y vendedores y no hay control sobre los precios ni el reglamento para fijarlos. Por ello el precio de equilibrio se da cuando la cantidad ofrecida es igual a la cantidad demandada. (Mc. Daniel, 2001)

Las características de la competencia perfecta incluyen:

- La oferta y la demanda deben ser atómicas; es decir, constituidas por partes muy pequeñas. El número de oferentes y demandantes es tan grande, que ninguno de ellos en forma individual puede intervenir para modificar el precio.

- Debe existir plena movilidad de mercancías y factores productivos (tierra, trabajo, capital y organización); es decir, la posibilidad de moverse libremente en el mercado. Las empresas se comportan realmente como rivales, como autenticas competidoras.

- A las nuevas empresas que lo deseen y cuenten con recursos necesarios no se les debe impedir la entrada al mercado.

- Las mercancías deben ser homogéneas. No debe haber diferencias específicas entre ellas para que no exista la necesidad de la publicidad competitiva, sino solamente informativa.

- Los poseedores de los factores productivos (demandantes y oferentes de mercancías y servicios) deben tener un perfecto conocimiento de todos los movimientos que ocurran en el mercado.

El mercado de competencia perfecta realmente no existe; mas bien se puede afirmar que, en la medida que un mercado cumpla con las características señaladas será más perfecto o bien que, en la medida en que no cumpla con dichas características será menos perfecto o se alejara de la perfección (mercado de competencia imperfecta).

Sin embargo, es necesario conocer el mercado de competencia perfecta aunque no opere en la realidad, porque esto nos permitirá ir comparando y analizando las imperfecciones de los mercados que deseamos estudiar.

b) Monopolio

Un solo productor tiene el control absoluto del mercado; de hecho, el monopolio puro es la negación absoluta de la competencia. Algunos rasgos típicos del monopolio son:

- No existen productos sustitutos (el consumidor se ve obligado a compra lo que produce el monopolista); el producto del monopolio es totalmente diferente a los que existen en el mercado (si existen).
- La empresa puede modificar la cantidad de productos que ofrece con la finalidad de tener cierto control sobre el precio (normalmente disminuye su producción para aumentar sus ganancias con precios mayores)

- Desde luego no hay competencia porque el productor monopolista controla todo el mercado.

c) Competencia monopolística

Existen algunas empresas que pueden hacer que los consumidores prefieran sus productos a los producidos por la competencia. Algunos rasgos de la competencia monopolística:

- Existe diferenciación de productos en el mercado, de tal manera que os consumidores prefieren un articulo (por su marca, su presentación, su cercanía para comprarlo, sus características reales o ficticias, y otras.)

- Ésta característica les otorga cierto "poder monopolizador" a algunos productores sobre los consumidores, por lo que pueden modificar su producción y sus precios aunque en forma limitada.

- Las nuevas empresas que lo deseen pueden entrar al mercado si cuentan con los recursos necesarios.

d) Oligopolio

"El oligopolio es aquella categoría general de modelos de mercado en que hay tan pocas empresas que las decisiones en cuanto a producción y precios que tome una de ellas pueden influir en las utilidades y decisiones de las otras que participan en la industria". (Webb, 1981)

Estructura de mercado en la que unas cuantas empresas ofrecen todo el producto o la mayor pare, y en la cual la cantidad de empresas es limitada porque se requiere mucho capital o por otros factores. (Mc. Daniel, 2001)

Algunas características de los oligopolios son:

- Unos cuantos productores dominan el mercado, por lo que sus decisiones influyen en la producción y en el precio.

- Puede haber o no diferenciación de productos

- Los productores no actúan en forma independiente

- Existen productos sustitutos semejantes a la mercancía que produce el oligopolio.

Existen mercados de competencia imperfecta como el duopolio (dos productos que dominan el mercado), pero los anteriores son los más importantes.

Algunos autores generalizan y hablan de competencia monopolística o competencia oligopolística cuando se refieren a la competencia imperfecta. Esto se debe a que, en la realidad capitalista, funcionan grandes empresas (consorcios) que tienen un gran control sobre el mercado a través de la producción y de los precios (aunque existan miles de pequeñas empresas en la economía que no tienen poder en el mercado) convirtiéndose en empresas lideres.

2.1.8.1 Tipos de elasticidad de demanda.

Perfecta Inelástica:

Ningún cambio en el precio puede hacer que los demandantes adquieran mayor o menor cantidad de producto. Aunque varíe el precio, la cantidad demandada permanece constante.

Perfectamente elástica:
A un precio dado, la cantidad demandad crece indefinidamente. Un ejemplo seria: agua potable y teléfonos.

Elasticidad Unitaria:
A un cambio del precio corresponde el mismo cambio porcentual en la cantidad demandad. Es decir que una disminución del 10% del precio provoque un aumento del 10% en la demanda.

Relativamente elástica:

A un pequeño cambio del precio corresponde un gran aumento en la cantidad demandada. (Méndez, 2000)

2.1.9 Características de la demanda para la industria de los colegios privados.

El contexto bajo el cual interactúan los pequeños colegios del municipio de Soyapango con sus demandantes es de competencia perfecta, porque hay un gran número de oferentes (colegios) y demandantes (estudiantes) con respecto al servicio educativo, por lo tanto, la entrada y salida de un oferente no afecta a los competidores, ya que ninguno posee una gran participación en las ventas totales de este servicio. Así también los demandantes tienen la libertad absoluta de cambiar el servicio de educación que reciben y optar por otro oferente cada nuevo año electivo.

2.1.10 Estadísticas de población estudiantil de los últimos 3 años en los pequeños colegios privados del Municipio de Soyapango.

A continuación, se presentan los datos estadísticos de la población estudiantil que cada pequeño colegio ha presentado para los años: 2003, 2004 y 2005. A la vez se muestra el crecimiento o decremento porcentual que cada colegio ha experimentado en los últimos tres años.

| No. | Nombre del Centro Educativo | Total Educación Básica 2003 | Total Educación Básica 2004 | Total Educación Básica 2005 | Crecimiento 2003-2004 | Crecimiento 2004-2005 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Centro De Educación Integral Corina Bruni | 72 | 48 | 51 | -33% | 6.25 |
| 2 | Centro De Enseñanza Teodoro Rubén Freitman | N/D | N/D | 16 | N/D | N/D |
| 3 | Centro De Formación Infantil Licenciada Rafaela Antonia Castaneda De Cordon | 33 | 47 | 64 | 42% | 36% |
| 4 | Centro Psicopedagógico Asturias | N/D | N/D | 12 | N/D | N/D |
| 5 | Colegio Alfredo Betancourt | 88 | 45 | 74 | -49% | 64% |
| 6 | Colegio Alfredo Espino | 238 | 199 | 181 | -16% | -9% |
| 7 | Colegio Anglo Salvadoreño | 318 | 312 | 296 | -2% | -5% |
| 8 | Colegio Arquímedes De Sicilia | 131 | 79 | 99 | -40% | 25% |
| 9 | Colegio Blanca Nory Salguero De Fuentes | 63 | 41 | 32 | -35% | -22% |
| 10 | Colegio Carlos Darwin | N/D | N/D | 177 | N/D | N/D |
| 11 | Colegio Carlos Luis Fallas | 280 | 237 | 321 | -15% | 35% |
| 12 | Colegio Cristiano Josias | 39 | 31 | 56 | 21% | 81% |
| 13 | Colegio Cultural Salvadoreño Treinta De Octubre De Mil Novecientos Ochenta | 248 | 251 | 314 | 1% | 25% |
| 14 | Colegio Dante Gabriel Rossetti | N/D | N/D | 100 | N/D | N/D |
| 15 | Colegio Doctora Alice Larde De Venturino | 50 | 31 | 50 | -38% | 61% |
| 16 | Colegio Elena López Fischnaler | 48 | 14 | 30 | -70% | 114% |
| 17 | Colegio Emmanuel Álvaro Magaña | 80 | 54 | 59 | -33% | 9% |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 18 | Colegio Episcopal San Andrés Apóstol | 89 | 62 | 100 | -30% | 61% |
| 19 | Colegio España | 317 | 283 | 344 | -11% | 22% |
| 20 | Colegio Evangélico Amigos | 132 | 146 | 157 | 11% | 8% |
| 21 | Colegio Florencia | 162 | 118 | 122 | -27% | 3% |
| 22 | Colegio Gabriela Mistral | 561 | 484 | 489 | -14% | 1% |
| 23 | Colegio Honorato De Balzac | 220 | 211 | 217 | -4% | 3% |
| 24 | Colegio Israel | 83 | 69 | 86 | -16% | 25% |
| 25 | Colegio Jean De La Fontaine | 102 | 79 | 108 | -23% | 37% |
| 26 | Colegio José Maria Peralta Lagos | 107 | 77 | 167 | -28% | 117% |
| 27 | Colegio José Marti | 123 | 94 | 103 | -24% | 10% |
| 28 | Colegio Juan Amos Comenio | 98 | 60 | 74 | -39% | 23% |
| 29 | Colegio Juan Felipe Toruño | N/D | N/D | 36 | N/D | N/D |
| 30 | Colegio Latinoamericano Manuel Andino | N/D | 44 | 50 | N/D | 14% |
| 31 | Colegio Leonardo Da Vinci | 290 | 269 | 295 | -7% | 10% |
| 32 | Colegio Licenciada Haydee Araujo De Lucha | N/D | 77 | 127 | N/D | 65% |
| 33 | Colegio Licenciada Zoila Maribel Santamaría Perla | 99 | 56 | 37 | -43% | -33% |
| 34 | Colegio Licenciado Cristóbal Humberto Ibarra | 160 | 140 | 125 | -13% | -10% |
| 35 | Colegio Luís Galindo | 270 | 228 | 211 | -16% | -7% |
| 36 | Colegio Mahatma Gandhi | N/D | 34 | 56 | N/D | 65% |
| 37 | Colegio Morena Celarie | 202 | 167 | 230 | -17% | 38% |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 38 | Colegio Niños De El Salvador | N/D | N/D | 104 | N/D | N/D |
| 39 | Colegio Nuevo Milenio | 254 | 199 | 201 | -22% | 1% |
| 40 | Colegio Paulo Freire | 171 | 159 | 204 | -7% | 28% |
| 41 | Colegio Pierre Faure De El Salvador | 61 | 34 | 94 | -44% | 176% |
| 42 | Colegio Profesor Candido Morales | 385 | 361 | 377 | -6% | 4% |
| 43 | Colegio Profesor José Alberto Colocho | 75 | 62 | 73 | -17% | 18% |
| 44 | Colegio Profesor Rodolfo Meyer | 19 | 17 | 118 | -10% | 594% |
| 45 | Colegio Profesora Paula Victoria Huezo Córdova De Rodríguez | 67 | 40 | 52 | -40% | 30% |
| 46 | Colegio Psicopedagógico Carmen Álvarez | 88 | 31 | 81 | -64% | 161% |
| 47 | Colegio Renacimiento | 410 | 386 | 406 | -6% | 5% |
| 48 | Colegio Reverendo Santiago Magaña | 117 | 67 | 81 | -43% | 21% |
| 49 | Colegio Ricardo Miro | 341 | 309 | 326 | -9% | 6% |
| 50 | Colegio Tomas Fidias Jiménez | 134 | 115 | 137 | -14% | 19% |
| 51 | Colegio Víctor Hugo | 271 | 265 | 304 | -2% | 15% |
| 52 | Colegio Victoria | 189 | N/D | 175 | N/D | N/D |
| 53 | Colegio William James | 44 | 65 | 54 | 48% | -17% |
| 54 | Colegio William Shakespeare | 41 | 34 | 46 | -17% | 35% |
| 55 | Escuela De Educación Parvularia Católica Santa Maria Madre De América | N/D | N/D | 64 | N/D | N/D |
| 56 | Escuela Parroquial Hermanos Godofredo Y Antonio De Graz | 166 | 182 | 128 | 10% | -30% |
| 57 | Hogar Escuela Bertha De Albiñana | 348 | 281 | 321 | -19% | 14% |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 58 | Liceo Alexander Fleming | 103 | 71 | 60 | -31% | -15% |
| 59 | Liceo Cristiano Licenciado Samuel Humberto Leiva | 239 | 422 | 421 | 77% | -0.23% |
| 60 | Liceo Cristiano Reverendo Juan Bueno De La Colonia Amatepec | 327 | 284 | 326 | -13% | 15% |
| 61 | Liceo Cristiano Reverendo Juan Bueno De La Colonia Guadalupe | 285 | 279 | 259 | -2% | -7% |
| 62 | Liceo Cristiano Reverendo Juan Bueno El Matazano | 312 | 275 | 256 | -12% | -7% |
| 63 | Liceo Cristiano Reverendo Juan Bueno De La Colonia Los Alpes | N/D | N/D | 272 | N/D | N/D |
| 64 | Liceo Evangélico Jordan | 156 | 159 | 171 | 2% | 8% |
| 65 | Liceo Juan Calvino | 106 | 47 | 94 | -56% | 100% |
| 67 | Liceo Licenciada Ana Leticia Miranda | 112 | 87 | 117 | -22% | 34% |
| 68 | Liceo Miguel Ángel Asturias | 125 | 58 | 90 | -54% | 55% |
| 69 | Liceo Montes De San Bartolo | 214 | 136 | 127 | -36% | -7% |
| | **Total** | **9.863** | **8.512** | **10.605** | | |

## 2.2 Marco Conceptual.

Educación:

Es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes. (Art. 1, Ley general de educación).

Educación básica:

Comprende regularmente nueve años de estudio del primero a noveno grados y se organiza en tres ciclos de tres años cada uno, iniciándose normalmente a los siete años de edad. (Art. 21, Ley de educación).

Centro privado de educación (colegios privados):

Son aquellos que ofrecen servicios de educación formal con recursos propios de personas naturales o jurídicas que colaboran con el Estado en la expansión, diversificación y mejoramiento del proceso educativo y cultural, y funcionan por acuerdo Ejecutivo en el ramo de Educación. (Art. 79, Ley de educación).

Pequeños colegios privados:

Los que brinden servicios de Parvularia a Noveno Grado, que se encuentren dentro de las colonias del Municipio de Soyapango, formalmente inscritos y con Licencia del Ministerio de Educación, con una población estudiantil hasta 500 alumnos.

Marketing:

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuir a los

mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, 2000)

Marketing educativo:

Es el proceso de investigación de necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo programas educativos que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de organizaciones e individuos. (Manes, 2004).

Mezcla de marketing:

Combinación de cuatro elementos (producto, precio, plaza y actividades promocionales) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado meta de una organización, y a la vez alcanzar los objetivos empresariales. (Burnett, 1996)

Precio:

Cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto o servicio.
(Burnett, 1996)

Producto:

Producto es un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que e dan a capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. (Guiltianan, 1996)

Servicio:

Todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. (Stanton, 2000)

Promoción:

El elemento de la mezcla de marketing de una empresa, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o servicio que vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor. (Burnett, 1996)

Mezcla promocional:

Combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y relaciones públicas. (Burnett, 1996)

Promoción de venta:

Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. (Anderson, 1995)

Publicidad:

Es la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

(Treviño, 2004)

Venta personal:

Comunicación personal de información cuya finalidad es convencer a alguien para compre ago. (Garofalo, 2000)

Relaciones públicas:

Son una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. (Mercado, 2002)

Demanda:

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que pueden ser compradas a los precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad. (Méndez, 1996)

Calidad educativa:

La calidad educativa está directamente relacionada con el desempeño de los actores educativos, particularmente de los maestros y los directores de los centros educativos, quienes con sus valores, actitudes y capacidades toman decisiones sobre cómo aprovechar los recursos disponibles para mejorar el aprendizaje. (www.mined.gob.sv )

## 2.3 Marco Legal.

### 2.3.1 Ley General de Educación.

Para el año de 1996 bajo la Presidencia del Doctor Armando Calderón Sol y la Licenciada Cecilia Gallardo De Cano Decretan la Ley General de Educación, a la

fecha es al Ley que se encuentra en vigencia y por lo tanto la que se toma de base para el desarrollo del marco legal de la presente investigación.

La Ley General de Educación está compuesta de la siguiente manera:

TITULO I
DISPOCISIONES PRELIMINARES.

Capítulo I. Objetivo y Alcance de la Ley
Capítulo II. Fines de la Educación Nacional
Capítulo III. Objetivos Generales de la Educación Nacional.
Capítulo IV. Políticas de acceso a la Educación.

TITULO II
SISTEMA EDUCATIVO, NIVELES Y MODALIDADES

Capítulo I. Sistema Educativo
Capítulo II. Educación Inicial
Capítulo III. Educación Parvularia
Capítulo IV. Educación Básica
Capítulo V. Educación Media
Capítulo VI. Educación Superior
Capítulo VII. Educación de Adultos
Capítulo VIII. Educación Especial
Capítulo IX. Educación Artística
Capítulo X. Educación Física y Deporte escolar
Capitulo IX. Educación No Formal

TITULO III
CURRICULO NACIONAL, EVALUACION EDUCATIVA, ACREDITACIONES Y REGISTROS

Capítulo I. Currículo Nacional
Capítulo II. Evaluación Educativa
Capítulo III. Acreditaciones y Registros

TITULO IV
ADMINISTRACION Y SUPERVICION EDUCATIVA, CENTROS OFICIALES Y PRIVADOS DE EDUCACION.

Capítulo I. Administración Educativa
Capítulo II. Supervisión Educativa
Capítulo III. Centros Oficiales de Educación
Capítulo IV. Centros Privados de Educación

TITULO V
DE LOS EDUCADORES, EDUCADOS Y PADRES DE FAMILIA

Capítulo I. De los Educadores
Capítulo II. De los Educandos
Capítulo III. De los Padres de Familia

TIUTLO VI
REGIMEN DICIPLINARIO APLICABLES A LOS CENTROS PRIVADOS DE EDUCACION

Capítulo I. De las infracciones
Capítulo II De las Sanciones
Capítulo III Del Procedimiento

TITULO VII

DISPOCISIONES GENERALES Y FINALES

Capítulo I. Disposiciones Generales

Capítulo II. Disposiciones Finales.

Para el desarrollo del Marco legal de la investigación se extraen los artículos que tienen aplicación directa para los colegios privados que son la unidad de análisis.

Según el Art. 1 de la Ley General de educación: "La Educación es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes".

En el titulo dos la ley define el sistema educativo, niveles y modalidades; el sistema Educativo Nacional se divide en dos modalidades: la educación formal y la educación no formal.

La educación formal es la que se imparte en establecimientos educativos autorizados, en una secuencia regular de años o ciclos lectivos, con sujeción a pautas curriculares progresivas y conducentes a grados y títulos, la Educación Formal corresponde a los niveles inicial, parvulario, básico, medio y superior.

La Educación No Formal es la que se ofrece con el objeto de completar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales, sin sujeción al sistema de niveles y grados de la Educación Formal. Es sistemática y responde a necesidades de corto plazo de las personas y la sociedad. (Arts. 8, 9 y 10). Para la presente investigación se analizan centros educativos autorizados por lo que trata de educación Formal.

Sin embargo se considera importante hacer mención de los Objetivos Generales de Educación Nacional contenidos en el capítulo III, Art. 3 de la Ley General de Educación; y la razón es que independientemente que los colegios privados no se

rijan bajo las disposiciones del MINED en su totalidad obedecen a estos objetivos primordiales en cuanto a educación se refiere, por lo cual hacemos mención a continuación:

OBJETIVOS GENERALES DE LA EDUCACION NACIONAL

Art. 3.- La Educación Nacional tiene los objetivos generales siguientes:

a) Desarrollar al máximo posible el potencial físico, intelectual y espiritual de los salvadoreños, evitando poner límites a quienes puedan alcanzar una mayor excelencia;

b) Equilibrar los planes y programas de estudio sobre la base de la unidad de la ciencia, a fin de lograr una imagen apropiada de la persona humana, en el contexto del desarrollo económico social del país;

c) Establecer las secuencias didácticas de tal manera que toda información cognoscitiva promueva el desarrollo de las funciones mentales y cree hábitos positivos y sentimientos deseables;

d) Cultivar la imaginación creadora, los hábitos de pensar y planear, la persistencia en alcanzar los logros, la determinación de prioridades y el desarrollo de la capacidad crítica;

e) Sistematizar el dominio de los conocimientos, las habilidades, las destrezas, los hábitos y las actitudes del educando, en función de la eficiencia para el trabajo, como base para elevar la calidad de vida de los salvadoreños;

f) Propiciar las relaciones individuales y sociales en equitativo equilibrio entre los derechos y deberes humanos, cultivando las lealtades cívicas, es de la natural

relación interfamiliar del ciudadano con la patria y de la persona humana con la cultura;

g) Mejorar la relación de la persona y su ambiente, utilizando formas y modalidades educativas que expliquen los procesos implícitos en esa relación, dentro de los cánones de la racionalidad y la conciencia; y,

h) Cultivar relaciones que desarrollen sentimientos de solidaridad, justicia, ayuda mutua, libertad y paz, en el contexto del orden democrático que reconoce la persona humana como el origen y el fin de la actividad del Estado.

Los colegios privados de Soyapango que se estudiarán para la presente investigación brindan los servicios de Educación Parvularia y Educación Básica, La Ley General de Educación desarrolla en los Capítulos III y VI del Titulo II, las definiciones y los objetivos que deben de tenar estos niveles de enseñanza.

En el Art. 18 se define "La Educación Parvularia comprende normalmente tres años de estudio y los componentes curriculares propiciarán el desarrollo integral en el educando de cuatro a seis años, involucrando a la familia, la escuela y la comunidad.". En el Art. 19 se listan los objetivos que tiene la Educación Parvularia.

El Art. 20 señala "La Educación Básica comprende regularmente nueve años de estudio del primero a noveno grados y se organiza en tres ciclos de tres años cada uno, iniciándose normalmente a los siete años de edad." En el Art. 21 se enlistan los objetivos que tiene la educación básica.

En el título III Currículo nacional, evaluación educativa, acreditaciones y registros, específicamente en el Capítulo I encontramos la definición del currículo nacional y su influencia en el régimen de colegios privados. El Art. 47 dice: "El currículo nacional es establecido por el Ministerio de Educación, se basa en los fines y objetivos de la educación nacional, desarrolla las políticas educativas y culturales del Estado y se

expresa en: planes y programas de estudio, metodologías didácticas y recursos de enseñanza-aprendizaje, instrumentos de evaluación y orientación, el accionar general de los educadores y otros agentes educativos y la administración educativa".

El Art.48 inciso I dice: "El Currículo Nacional es la normativa básica para el sistema educativo tanto del sector público como privado; sin embargo, dejará un adecuado margen a la flexibilidad, creatividad y posibilidad de adaptación a circunstancias peculiares cuando sea necesario".

En el titulo IV Administración y supervisión educativa, centros oficiales y privados de educación, específicamente en el Capitulo IV encontramos la definición de un Centro Privados de Educación (Colegios).
El Art. 79 dice "Centro Privados de Educación son aquellos que ofrecen servicios de educación formal con recursos propios de personas naturales o jurídicas que colaboran con el Estado en la expansión, diversificación y mejoramiento del proceso educativo y cultural, y funcionan por acuerdo Ejecutivo en el ramo de Educación".

Y un apartado de interés que se encuentra al interior de este mismo Art. 79 en el inciso I dice: "El Estado podrá subvencionar instituciones privadas, sin fines de lucro, que cumplan con las estrategias de cobertura y calidad que impulse el Ministerio de Educación para lo cual se celebrarán los convenios correspondientes".

En el Art. 80 se hace referencia a los requisitos formales para el establecimiento de colegios privados, mismo que podemos respaldar con la información anexa en ésta investigación sobre los requisitos exigidos por el MINED para la creación de centros privados de educación.

Así el Art. 80 dice:

" El acuerdo Ejecutivo que autoriza la creación y funcionamiento de los centros privados de educación deberá sustentarse en comprobaciones que garanticen la

organización académica y administrativa adecuada, los recursos físicos y financieros necesarios y el personal docente calificado, de conformidad a los servicios que ofrezca. La solicitud de creación y funcionamiento deberá resolverse dentro de los sesenta días, contados a partir de la fecha de su presentación".

Asimismo en el Art.82 se hace referencia al plazo en cual los centros de educación privada presentan su planta de personal, costos y frecuencias de pagos a exigir en su oferta educativa. El Art.82 dice:

"Los centros privados de educación deberán enviar a la autoridad correspondiente, dentro de un plazo de sesenta días anteriores al inicio del año lectivo, la planta de personal docente, para verificar su situación escalafonaria; así mismo el prospecto anual que deberá contener el número de acuerdo de aprobación emitido por el Ministerio de Educación, el costo de la matrícula y el de cada cuota de escolaridad o colegiatura, así como el número de éstas a pagar durante el año y los servicios educativos que oferta, conforme la autorización de funcionamiento".

La Administración económica de los Centro Privados de Educación corresponde a los propietarios o encargados de los mismos (Art. 83):

"La administración económica de los Centros Privados de Educación corresponde a los propietarios o encargados de los mismos.

Los Centros Privados de Educación, sólo podrán percibir en un mismo año lectivo, en concepto de pago por los servicios que otorgan a los alumnos, la matrícula escolar y las cuotas de escolaridad o colegiaturas registradas en el prospecto anual respectivo; consecuentemente queda prohibido establecer cuotas adicionales de cualquier clase, en forma directa o por cualquier otro medio, y los padres de familia están eximidos de la responsabilidad de dichos pagos.

Todo aumento referido a la carga económica para el año lectivo siguiente deberá informarse en la Asamblea General de padres de familia, a realizarse a más tardar tres meses antes de finalizar el año lectivo escolar.

La dirección del centro educativo deberá comunicar al Ministerio de Educación el lugar, la fecha y la hora de realización de dicha asamblea por lo menos quince días antes.

La dirección del centro educativo enviará al Ministerio de Educación, a más tardar en los ochos días hábiles siguientes a la Asamblea indicada en el inciso anterior, el punto de acta concerniente al incremento de la carga económica, y a los padres de familia, a través de un comunicado por escrito.

El Ministerio de Educación podrá designar un representante, quien verificará la realización de la Asamblea y el levantamiento del acta respectiva".

EL título V de la Ley General de Educación, de los educadores, educandos y padres de familia. Se detalla en su Capítulo I. De los Educadores, Arts. 84, 85, 86 y 87, la definición del educador profesional y el cumplimiento que estos deben tener en cuanto a los objetivos de la educación de la presente ley.

Así como también la manera en la cual el ministerio suministrara capacitaciones a la planta docente en conjunto con los centros de educación, los cuales siempre se mantendrá actualizados y de forma constante a través de las instituciones formadoras de docentes.

En el Capítulo II. De los Educandos, se define quien es el educando, y los derechos y deberes de los mismos; contenidos en los artículos 88,89, 90 y 91.

En el Capítulo III. De los Padres de Familia, detalla en sus artículos 92, 93 y 94; la responsabilidad de los padres de familia en la educación de sus hijos, sus derechos y

deberes, así como la participación activa que estos tendrán en la formación de sus hijos y en el reforzamiento de la labor de la escuela.

EL Título VI. Régimen disciplinario aplicable a los centros privados de educación. En el Capítulo I. De las infracciones, se menciona la clasificación de las faltas en que pueden incurrir los centros privados de ecuación que van desde las menos graves, graves y muy graves; las cuales se definen y describen en los Arts. 95,96, 97 y 98.

En el Capítulo II De las Sanciones, se hace un seguimiento estableciendo las sanciones a las cuales se hacen acreedores los Centros Privados de Educación que hayan cometido infracciones a la Ley General de Educación.

El Art. 99 detalla las sanciones como sigue:

Por las infracciones a la presente Ley, en que incurran los Centros Privados de Educación, se aplicarán las siguientes sanciones:

a) Amonestación pública;
b) Multa;
c) Suspensión temporal de la autorización de funcionamiento; y,
d) Revocatoria de la autorización del funcionamiento.

De manera consecuente se detallan las sanciones de acuerdo a la gravedad de las faltas en el Art.100.

En el Capítulo III Del Procedimiento, Arts. 100, 101,102, 103, 104, 105, Establece que el Ministerio de Educación es el órgano competente para suministrar las sanciones previstas en la Ley General de Educación, y detalla como este llevara a cabo dicho procedimiento.

En el Título VII. Disposiciones Generales y Finales, en el Capítulo I. Disposiciones Generales, contiene del Art. 106 al Art. 117. A lo largo de los cuales se hace referencia a la coordinación y ejecución de las políticas del Gobierno en todo lo relacionado con la educación.

En el Capítulo II. Disposiciones Finales, contiene del Art. 18 al Art. 120. A lo largo de la lectura de estos artículos se establece el compromiso para la emisión del reglamento de la Ley General de Educación, los artículos derogados y la fecha a partir de la cual entra en vigencia la ley, y finalmente el lugar en el cual fue suscrita.

Requisitos para creación y funcionamiento, cambio de domicilio del centro educativo y/o ampliación de servicios educativos

Se investigaron los requisitos mínimos que debe de cumplir un colegio para poder operar con la autorización del Ministerio de Educación.

Deberá presentar la solicitud y expediente en la dirección departamental de Educación correspondiente al lugar donde está el centro educativo.

a) Solicitud respectiva con datos completos

b) Presentar copia de los acuerdos, si el trámite es de ampliación de servicios educativos o cambio de domicilio.

c) Documento probatorio de calificación del lugar, revisión vial y zonificación. (deberá solicitarse en la Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador OPAMSS o alcaldía local que se designe)

d) Nómina de personal Docente con situación escalafonaria actualizada, detallando el grado y/o asignatura que atenderá cada maestro, según nivel solicitado. (No se permiten Grados Fusionados).

e) Los Centros Educativos Privados deben presentar currículum Vitae del Director nombrado o propuesto con su NIP de nivel I ó II, anexando Carta compromiso del Director propuesto en donde exponga la aceptación del cargo y la fecha desde cuando iniciará tal función.

f) Currículos de los Docentes, debidamente escalafonados, que atenderán los grados solicitados.

g) Horario de clases por grado, según carga académica de los programas de estudio.

h) Reglamento interno de la institución (Derechos y deberes de los estudiantes, docentes y padres de familia.

i) Inventario real que detalle: mobiliario y equipo adecuado al nivel solicitado, material didáctico, bibliografía y otros, los cuales deben estar dentro de la institución.

j) Plan de funcionamiento que incluya: Introducción, Objetivos Generales y Específicos, metas, actividades, recursos, cronograma anual y otros que contribuyan a visualizar la misión del Centro Educativo.

k) Esquema de infraestructura indicando los espacios de:

   (I) Administración (Dirección, Secretaria, etc.),

   (II) Salones de clases espaciosos a razón de 1.30 $m^2$ a 1.50 $m^2$ por estudiante, ventilados e iluminados de forma natural,

(III) Servicios Sanitarios (2 servicios mínimo por cada 30 a 40 estudiantes, en caso de parvularia deben ser del tamaño de los niños),

(IV) la zona de recreo debe de ser el 40% del total del terreno y en caso de parvularia debe estar equipado con juegos plásticos. En caso de bachillerato debe tener, además de lo anterior, Biblioteca con Sala de Lectura, laboratorio de Ciencias, Centro de Cómputo, Talleres para Bachillerato Industrial y Clínica en caso del Bachillerato en Salud.

l) Croquis de ubicación del Centro Educativo dentro de la localidad, señalando lugares de referencia para su fácil acceso.

En caso de los Centro Educativos privados deben de presentar, además de los anteriores:

m) Dos prospectos firmados por el director, especificando los niveles y grados, el valor de la matricula escolar y las cuotas de escolaridad o colegiaturas, al igual que el número de éstas.

n) Copia de escritura de Constitución de la Sociedad, en caso de ser más de un propietario.

Requisitos para la nominación de Centros Educativos (En caso de Creación)

a) Lista de tres posibles nombres, escritos en orden descendente de prioridad y en idioma castellano.

b) Justificación de cada uno de los 3 nombres propuestos, escribiendo las razones por las que los ha elegido

- En caso de estar fallecido: La biografía y la autorización de los parientes más cercanos.

- En caso de no estar fallecido: El Currículo Vitae de la persona propuesta y la carta de autorización para uso de su nombre.

  Evitar el nombre de funcionarios públicos o privados que al momento de la solicitud se desempeñen como tal, al menos que sus méritos sean nacionalmente reconocidos.

- Se la nominación de un Centro Educativo llevase el nombre de estados con los cuales El Salvador mantenga relaciones diplomáticas, fechas o hechos históricos ocurridos en el país o en Centro América, se adjuntarán los datos relacionados con ellos que razonen tal elección.

# CAPITULO III

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

## 3. 1 Objetivos de la Investigación.

### 3.1.1 Objetivo General.

Determinar la incidencia del mercadeo en el crecimiento poblacional estudiantil de los pequeños colegios privados en la Ciudad de Soyapango.

### 3.1.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Conocer si la oferta educativa de los pequeños colegios privados de Soyapango se ha diseñado de acuerdo a las necesidades de la población estudiantil.

- ✓ Identificar los criterios en base a los cuales se estructura el precio de la colegiatura en los pequeños colegios privados de Soyapango.

- ✓ Identificar los programas promocionales empleados por los pequeños colegios privados de Soyapango que le han permitido incrementar la demanda estudiantil.

- ✓ Identificar la incidencia de las actividades mercadológicas realizadas por los pequeños colegios privados de Soyapango con respecto a su crecimiento o decremento porcentual de la población estudiantil en los últimos tres años.

## 3.2 Tipo de Estudio.

La investigación que ser realizó fue exploratoria, pues el objetivo era examinar un problema de investigación que no había sido abordado antes, tal como lo son las prácticas de mercadeo que utilizaban los pequeños colegio privados de Soyapango para promocionar su oferta académica con el objetivo de incrementar su demanda estudiantil.

## 3.3 Diseño de la Investigación.

Dentro del diseño de la investigación se constituyó el plan general del grupo investigador para obtener respuestas a las interrogantes de investigación. El diseño de investigación desglosaba las estrategias básicas que el grupo investigador adoptó para generar información exacta e interpretable. El diseño de investigación estipulaba la estructura fundamental y específica la naturaleza global de la investigación.

## 3.4. Censo

La población estuvo constituida por los pequeños colegios privados de la Ciudad de Soyapango, siendo un total de 69, dato brindado en Diciembre del 2005 por el Ministerio de Educación.

Por lo tanto para darle mayor veracidad a los resultados de ésta investigación se decidió efectuar un censo.

## 3.5 Marco Muestral.

### 3.5.1 Muestra.

Se pasó una encuesta a un total de 45 padres de familia, las cuales se distribuyeron uniformemente en los pequeños colegios.

El perfil de los padres de familia a los cuales se les administró la cédula de entrevista fueron aquellos que poseían al menos un hijo estudiando en algún colegio de la muestra investigada.

La cantidad de padres seleccionados se hizo a criterio del grupo de investigador, en consonancia al tiempo que se tenía para realizar la investigación, al mismo tiempo se consideró un factor determinante como lo era que la muestra estaba dispersa y los recursos disponibles eran limitados.

## 3.6 Técnicas e instrumentos de Investigación.

### 3.6.1 Técnica de Investigación.

La técnica utilizada fue la encuesta la cual se realizó mediante la administración de un cuestionario a la muestra de la población; en el cual se contuvieron preguntas con opciones múltiples que facilitaron la tabulación de los datos obtenidos.

### 3.6.2 Instrumento de Investigación.

Instrumento utilizado fue la cédula de entrevista, en el cual se preparó cuidadosamente preguntas de los aspectos de interés para ésta investigación.

3.6.3 Fuentes de recolección de información.

Primarias.

La fuente primaria de investigación nos proveyo de un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. La fuente primaria fue elaborada durante el tiempo que se estuvo estudiando el fenómeno de la incidencia del mercadeo en el crecimiento poblacional estudiantil de los pequeños colegios privados de Soyapango. La cual ofreció un punto de vista desde adentro del evento en particular que se estaba estudiando.

Secundarias.

La fuente secundaria nos permitió interpretar y analizar las fuentes primarias. Además de bibliografía relacionada al marketing de servicios y el entorno educativo.

3.6.4 Unidad y Sujetos de Análisis.

3.6.4.1 Unidad de Análisis.

Pequeños Colegios Privados del área de Soyapango.

3.6.4.2 Sujetos de Análisis.

Directores de los pequeños colegios privados de Soyapango.
Padres de Familia.

3.6.5 Validación del instrumento (Cuestionario).

La validación del instrumento de investigación se llevó a cabo mediante una prueba piloto, en la cual se encuestó a cinco directores de la muestra. A continuación se detallan los colegios participantes: Colegio Psicopedagógico Carmen Álvarez, Colegio Profesor José Alberto Colocho, Colegio Juan Felipe Toruño, Colegio Dante Gabriel Rossetti, Colegio Licda. Zoila Santa María.

3.7 Tabulación y análisis de datos.

A continuación se presenta la tabulación y el análisis de la información recolectada tanto de los directores de los pequeños colegios como la de los padres de familia.
Se presentan cuadros los cuales cuentan con su respectiva gráfica para representar los datos de una mejor forma.

3.7.1 Tabulación y análisis de datos de la información recolectada correspondiente a los directores de los pequeños colegios del Municipio de Soyapango.

Toda la información recolectada de las cédulas pasadas a los directores de lo pequeños colegios del Municipio de Soyanago, se presentan en cuadros y gráficas para que le permitan al lector una mejor compresión de los resultados obtenidos.

Cuadro 1:

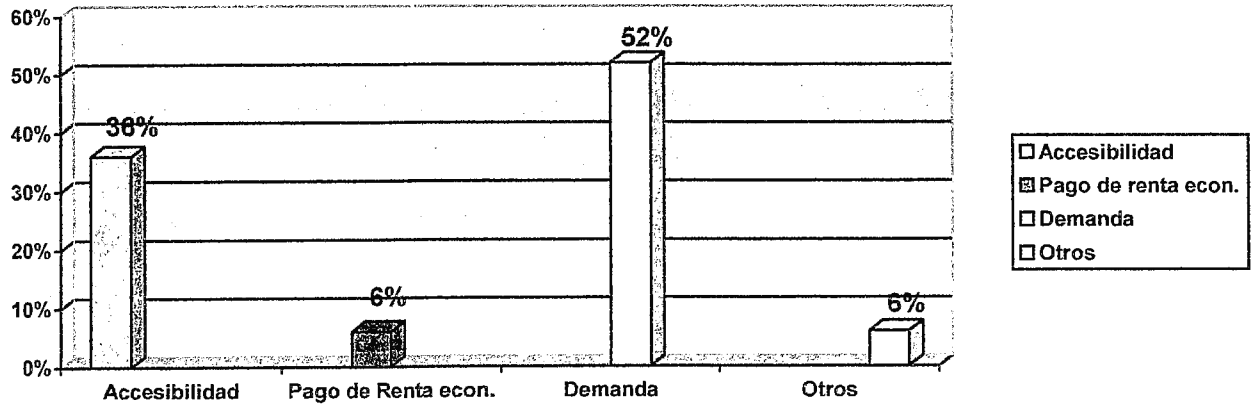
Motivos por los cuales lo directores decidieron establecer el colegio en la dirección actual.

| Respuestas | fa | fr |
|---|---|---|
| Accesibilidad | 25 | 36% |
| Pago de renta econ. | 4 | 6% |
| Demanda Potencial | 36 | 52% |
| Otros | 4 | 6% |
| Total | 69 | 100% |

En el Cuadro 1 observamos que existe una divergencia sustancial entre los motivos por los cuales los directores de los pequeños colegios privados decidieron establecer el colegio en un determinado lugar, así los datos de mayor significancia son que el 52% lo hizo por la demanda potencial, mientras que el 36% lo hizo por la accesibilidad. Entre los puntajes menos significativos encontramos el pago de renta económico y otros ambos con un 6%. Dentro de la categoría de otros, con un 6%, figuraron respuestas en las cuales lo directores de los colegios privados lo hicieron por: deseo de enseñanza, no existían colegios en la zona, maestros retirados con vocación de enseñanza, entre otros.

Grafica 1:

Motivos por los cuales lo directores decidieron establecer el colegio en la dirección actual.

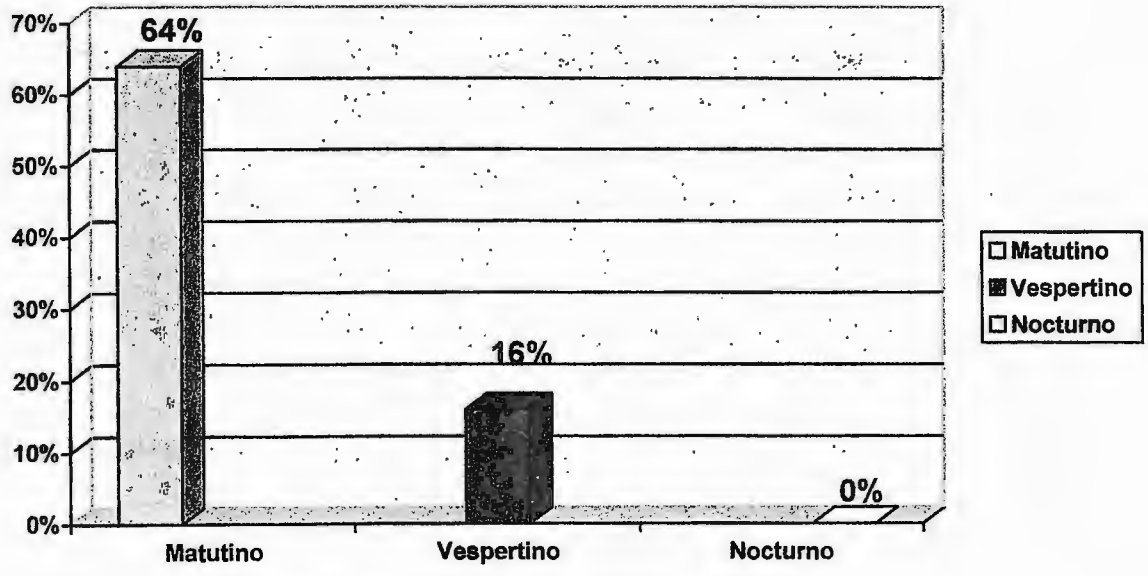


Cuadro 2:
Turnos que sirven los colegios

| Respuestas | fa | fr |
|---|---|---|
| Matutino | 64 | 64% |
| Vespertino | 16 | 16% |
| Nocturno | 0 | 0% |

En el Cuadro 2 se observa claramente la diferencia entre el porcentaje de turnos que los pequeños colegios privados sirven, destacándose con mayor puntaje el turno Matutino con el 64% y en menor puntaje el vespertino con el 16%.

Gráfica 2:
Turnos que sirven los colegios



Cuadro 3:

Criterio tomado por los directores para fijar los turnos.

| Respuestas | fa | fr |
|---|---|---|
| Así lo hacen los otros colegios | 2 | 3% |
| Solicitud de padres de Familia | 48 | 69% |
| Cantidad de estudiantes | 17 | 25% |
| Otros | 2 | 3% |
| Total | 69 | 100% |

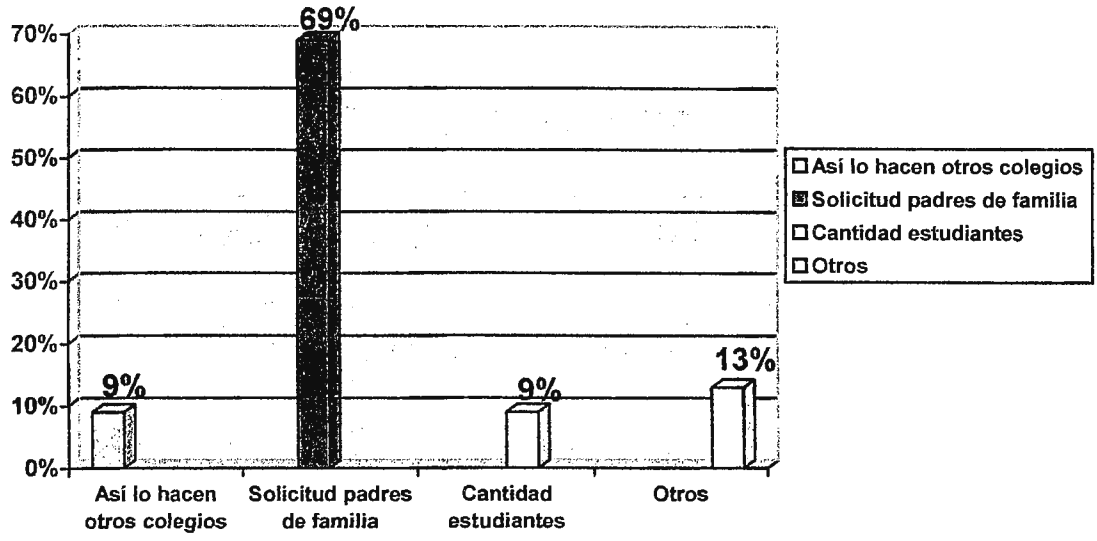
El cuadro 3 refleja una situación más que interesante. A los directores de los pequeños colegios privados se les consultó cual era el motivo por el cual decidieron ubicar el colegio en determinado lugar, y el motivo con máximo puntaje fue por demanda potencial con un 52% (Ver cuadro 1).

Considerando los resultados del cuadro 3, un 69% de los directores de los pequeños colegios privados toma como criterio para fijar los turnos que sirve "La solicitud de los padres de familia". Con estos resultados, puede afirmarse que la demanda ha sido un criterio muy importante para el establecimiento y desarrollo de colegios privados en el Municipio de Soyapango.

Otros criterios tales como la cantidad de estudiantes con un 25%, "así lo hacen los otros colegios" con un 3% fueron menos representativos. Un dato curioso lo reflejaron los que se incluyen en el 3% de otros criterios, entre lo cuales podemos mencionar: el turno matutino es el turno de preferencia y otros que a su criterio no consideraron necesario la variedad de turnos.

Gráfica 3:

Criterio tomado por los directores para fijar los turnos.



Cuadro 4:

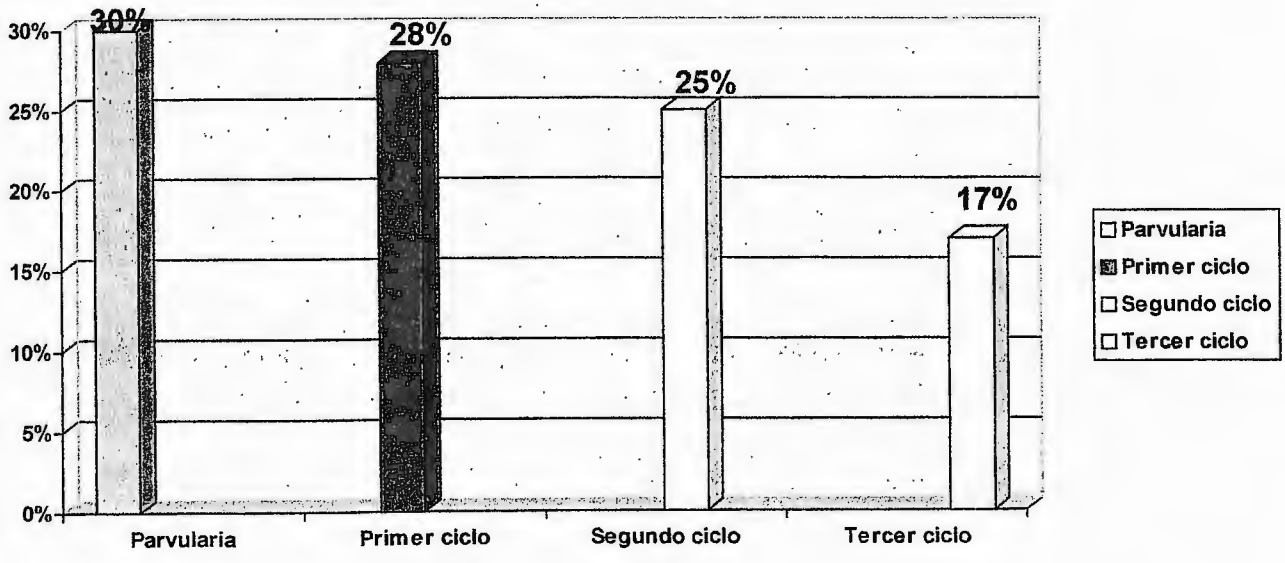
Niveles educativos que sirven los colegios

| Respuestas | fa | fr |
|---|---|---|
| Parvularia | 69 | 30% |
| Primer ciclo | 65 | 28% |
| Segundo ciclo | 58 | 25% |
| Tercer ciclo | 41 | 17% |
| Total | 233 | 100% |

El Cuadro 4 presenta los niveles que los directores de los pequeños colegios privados de Soyapango sirven. Un 30 % sirven Parvularia, un 28% Primer Ciclo, un 25% Segundo Ciclo y un 17 % Tercer Ciclo. Por lo tanto la investigación de campo realizada, refleja por tanto, que existe una dominancia de los niveles que sirven los directores de los pequeños colegios privados de Soyapango.

Gráfica 4:

Niveles educativos que sirven los pequeños colegios.



Cuadro 5:

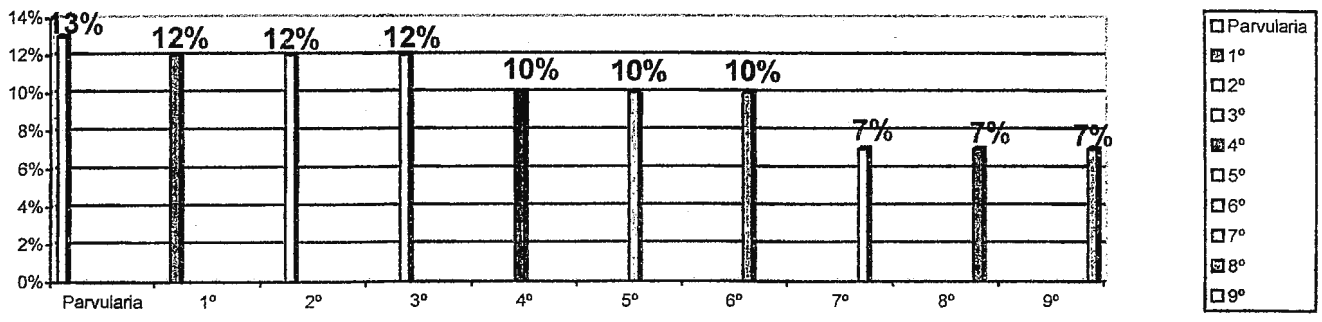
Secciones por grado que sirven los colegios.

| Respuestas | fa | fr |
|---|---|---|
| Parvularia | 75 | 13% |
| 1° | 65 | 12% |
| 2° | 65 | 12% |
| 3° | 65 | 12% |
| 4° | 58 | 10% |
| 5° | 58 | 10% |
| 6° | 58 | 10% |
| 7° | 41 | 7% |
| 8° | 41 | 7% |
| 9° | 41 | 7% |
| Total | 567 | 100% |

El cuadro 5, nos presenta las secciones por grado que sirven los directores de los pequeños colegios privados al interior de sus instituciones educativas, se nota que no existe una diferencia significativa entre el número de secciones por grado que sirven, ubicándose con los puntajes más representativos se encuentran parvularia con el 13% y primer ciclo con un 12%. En los últimos rangos se encuentran segundo ciclo con un 10% y tercer ciclo con un 7%.

Gráfica 5:

Secciones por grado que sirven los colegios.



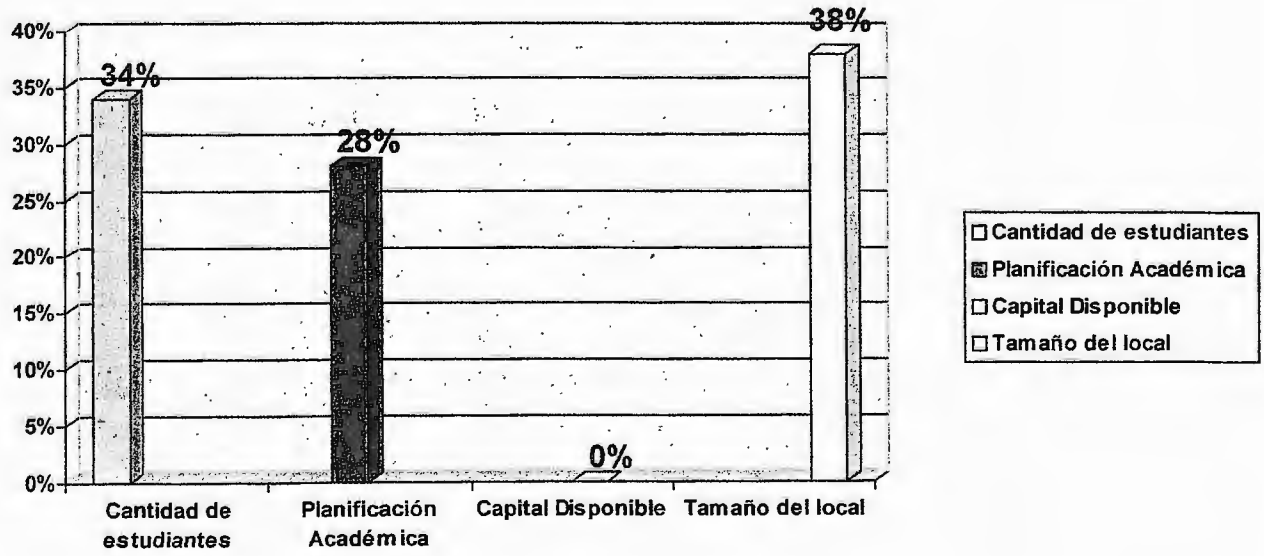
Cuadro 6:
Criterio tomado en cuenta para elegir los grados a servir.

| Respuestas | fa | fr |
|---|---|---|
| Cantidad de estudiante | 24 | 34% |
| Planificación Académica | 19 | 28% |
| Capital disponible | 0 | 0% |
| Tamaño local | 26 | 38% |
| Total | 69 | 100% |

El cuadro 6 presenta los criterios utilizados por los directores de los pequeños colegios privados para establecimiento de los grados a servir dentro de su oferta educativa, destacándose con mínima divergencia los criterios: tamaño del local con un 38% y la cantidad de estudiantes con un 34 %. Ahora bien, es de notar que la planificación Académica con un 28% despunta con un puntaje de diferencia mínima entre los dos criterios principales tomados para el establecimiento de los grados a servir.

Gráfica 6:

Criterio tomado en cuenta para elegir los grados a servir.



Cuadro 7:

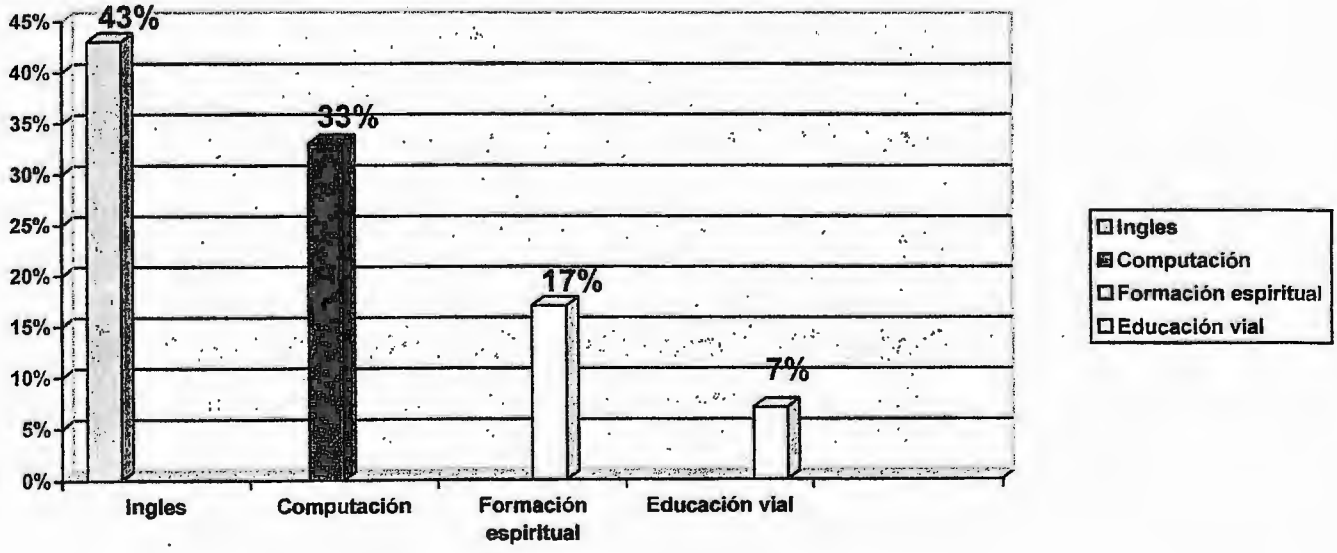
Asignaturas extracurriculares que imparten los pequeños colegios.

| Respuestas | fa | fr |
|---|---|---|
| Inglés | 60 | 43% |
| Computación | 46 | 33% |
| Formación espiritual | 24 | 17% |
| Educación vial | 10 | 7% |
| Total | 140 | 100% |

El cuadro 7 presenta las asignatura extracurriculares que los directores de los pequeño colegios privados imparten, destacándose con mayor puntaje la materia de ingles con un 43%, seguido de computación con un 33%, formación espiritual 17% y educación vial con un 7%.

Gráfica 7:

Asignaturas extracurriculares que imparten los pequeños colegios.



Cuadro 8:

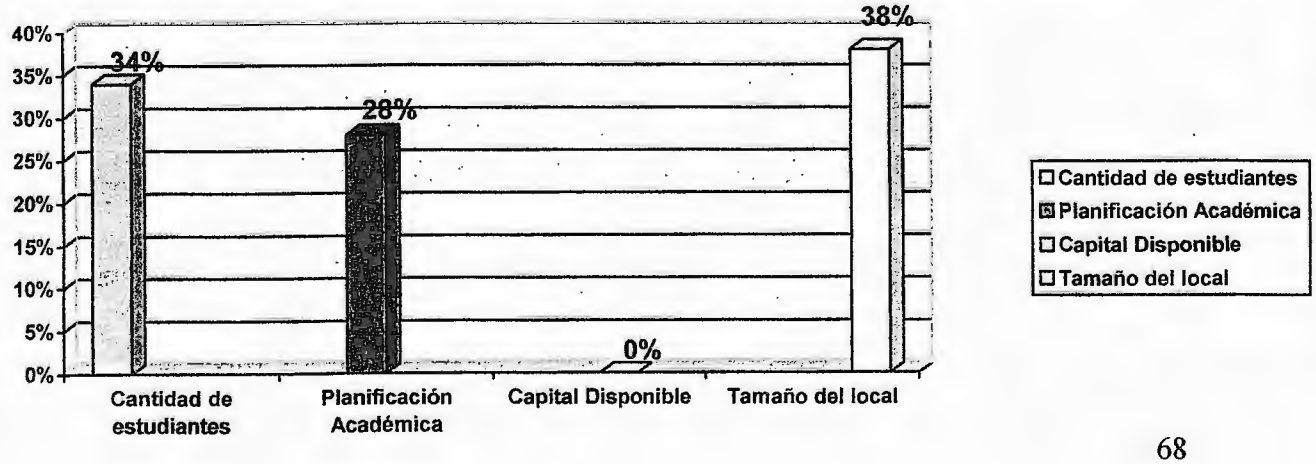
Criterio tomado por lo directores para impartir las asignaturas extracurriculares.

| Respuestas | fa | fr |
|---|---|---|
| Ofrecer más que la Competencia | 52 | 75% |
| Solicitud de Padres de Familia | 5 | 7% |
| Disposiciones de MINED | 6 | 9% |
| Otros | 6 | 9% |
| Total | 69 | 100% |

Este punto es continuación del anterior, en donde se les consultaba sobre que asignaturas extracurrilares imparten. En el cuadro 8 se presentan los criterios que los directores de los pequeños colegios privados se Soyapango utilizaron para el establecimiento de esas materias en su oferta académica. Cabe resaltar que la mayoría de directores emplean en mayor grado el criterio de ofrecer algo más que la competencia con un 75% como un criterio determinante en la decisión para incluir dichas materias en su oferta académica, seguido de criterios menos relevantes como las disposiciones del MINED y otros ambos con un puntaje al 9% y en última instancia la solicitud de padres de familia con un 7%. Dentro del porcentaje que manifestó otros criterios para incluir estas materias en el programa de estudio podemos mencionar: las materias son actualmente exigidas en el mercado laboral en especial inglés, la globalización exige personas con estos conocimientos entre otros.

Gráfica 8:

Criterio tomado por lo directores para impartir las asignaturas extracurriculares.



Cuadro 9:

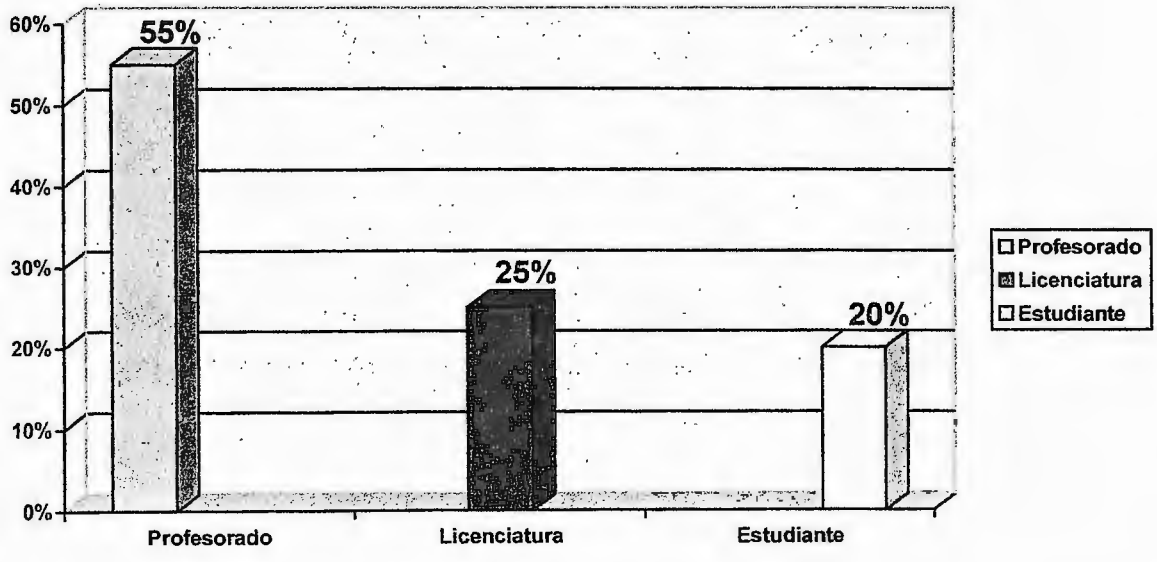
Nivel académico exigido a los maestros para impartir clases.

| Respuestas | fa | fr |
|---|---|---|
| Profesorado | 62 | 55% |
| Licenciatura | 28 | 25% |
| Estudiante U | 22 | 20% |
| Total | 112 | 100% |

El cuadro 9 presenta el nivel académico de los maestros que trabajan en los pequeños colegios privados del municipio de Soyapango. Un 55% de los maestros ha realizado estudios de profesorado, un 25% ha realizado estudios estudios universitarios y un 20% se encuentra en nivel de estudios universitarios. Es importante apuntar que el 55% de los maestros que se encuentran actualmente laborando al interior de estas instituciones educativas cuentan con un nivel académico de profesorado.

Gráfica 9:

Nivel académico exigido a los maestros para impartir clases.



Cuadro 10:

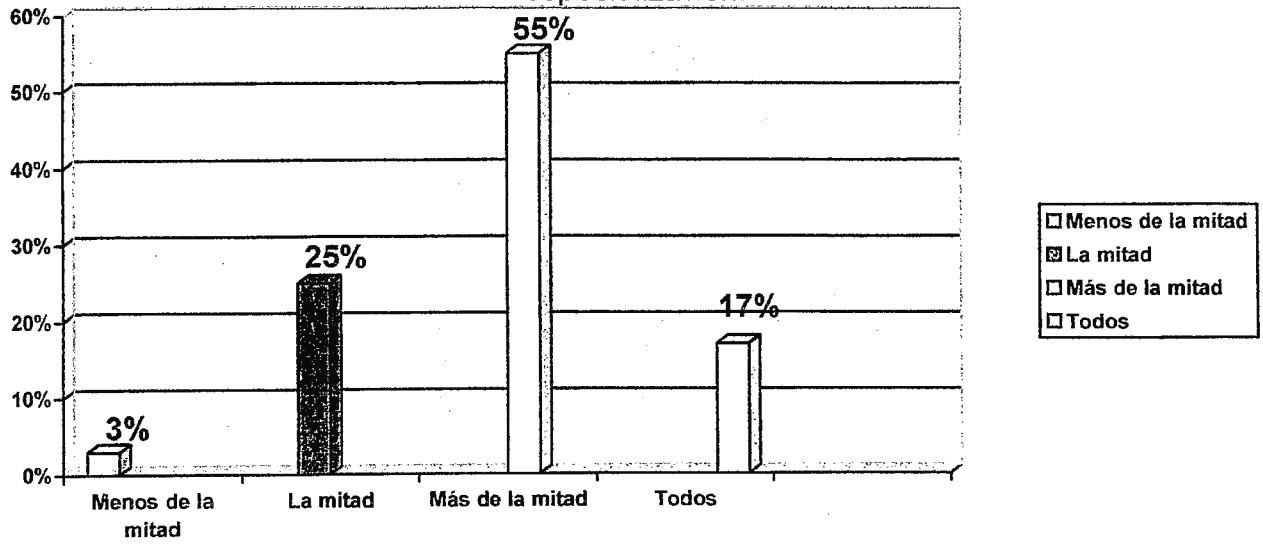
Población de maestros que están impartiendo clases de acuerdo a su especialización.

| Respuestas | fa | fr |
|---|---|---|
| Menos de la Mitad | 2 | 3% |
| La mitad | 17 | 25% |
| Mas de la mitad | 38 | 55% |
| Todos | 12 | 17% |
| Total | 69 | 100% |

En el cuadro 10, se presenta a la población de maestros que imparten clases de acuerdo a su especialización. Un 55% manifestó que poseían más de la mitad de maestros impartiendo clases de acuerdo a su especialización, en tanto que un 25% aseveró la mitad. Si analizamos es mínimo el porcentaje de quienes aseveraron que menos de la mitad de los maestros contratados impartían clases de acuerdo a su especialización apuntándose con un 3%. No obstante el 17% aseveró lo contrario.

Gráfica 10:

Población de maestros que están impartiendo clases de acuerdo a su especialización.



Cuadro 11:

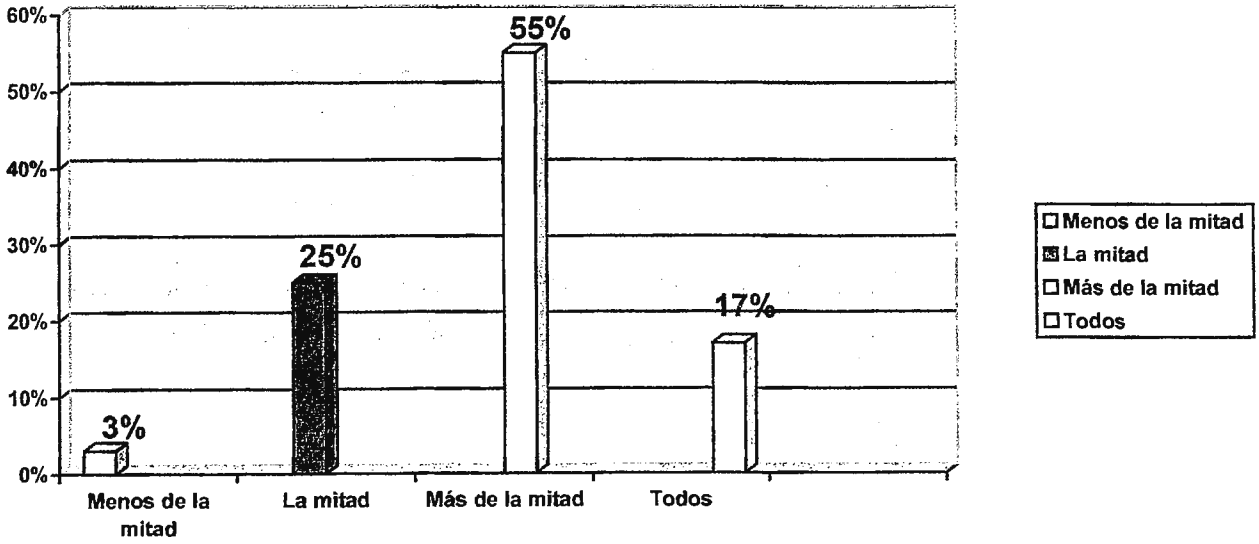
Área total del terreno del colegio utilizada para el área de recreo.

| Respuestas | fa | fr |
|---|---|---|
| 10% - 20% | 6 | 9% |
| 20% - 30% | 48 | 69% |
| 30% - 40% | 13 | 19% |
| Más 40% | 2 | 3% |
| | 69 | 100% |

En el cuadro 11 se nota que existe una diferencia significativa entre los porcentajes que los directores de los colegios privados asignan para el área de recreo. Si nos fijamos detenidamente, existe una divergencia entre los porcentajes que estos asignan entre una y otra escala. El 69% de los directores aseveró asignar entre el 20 y el 30 % del área total del terreno para área de recreo, mientras que sólo el 3% asignan más del 40 %.

Gráfica 11:

Área total del terreno del colegio utilizada para el área de recreo.



Cuadro 12:

Precio de la cuota mensual que pagan los alumnos

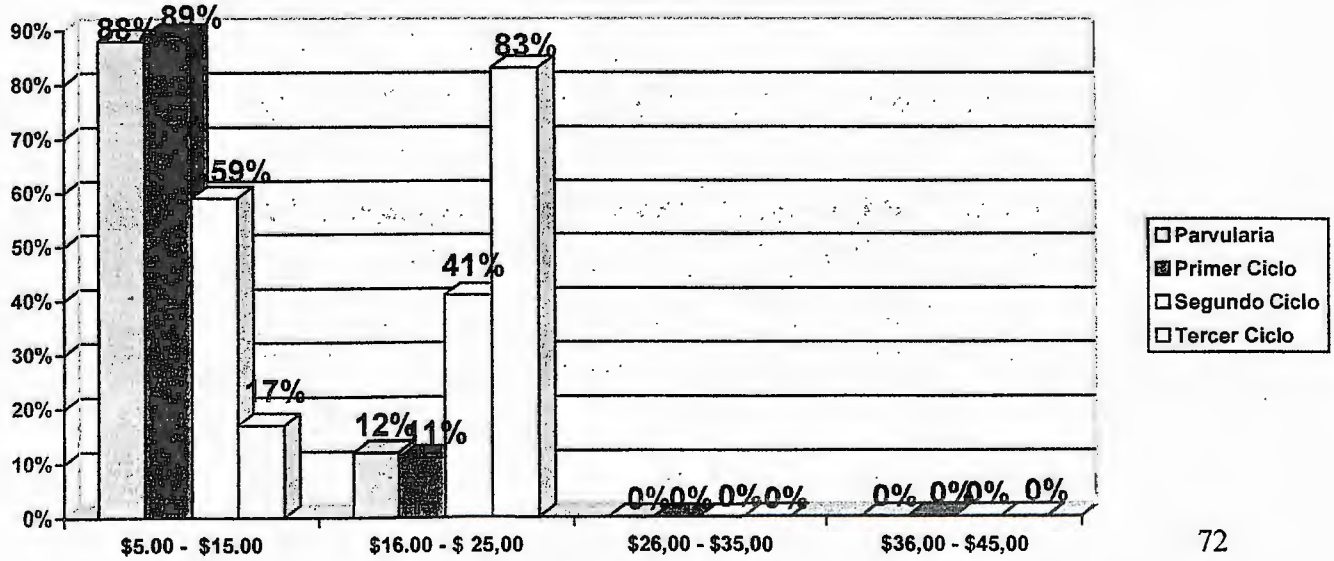
| Opciones de respuesta | Parvularia | | Primer ciclo | | Segundo Ciclo | | Tercer ciclo | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | f | fr | f | fr | f | fr | f | fr |
| $ 5,00 - $15,00 | 61 | 88 | 58 | 89 | 35 | 59 | 7 | 17 |
| $16,00 - $25,00 | 8 | 12 | 7 | 11 | 23 | 41 | 34 | 83 |
| $26,00 - $35,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| $36,00 - $45,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Totales | 69 | 100 | 65 | 100 | 58 | 100 | 41 | 100 |

El cuadro 12 nos muestra el valor de las mensualidades asignadas para cada nivel académico impartido por los pequeños colegios privados. El rango que más puntaje refleja desde parvularia con un 88%, primer ciclo con un 89% hasta segundo ciclo con un 59% es la cuota entre los $5 y $15. No obstante se invierte la tendencia y se muestra una variación para tercer ciclo donde el 83% se ubica en las cuotas entre los $16 y $25.

Asimismo se muestra un dato de sumo interés y es el hecho que ninguno los colegios privados establece cuotas más allá de los $26 para ninguno de los niveles académicos.

Grafica 12.1:

Precio de la cuota mensual que pagan los alumnos para el servicio de parvularia.



Cuadro 13:

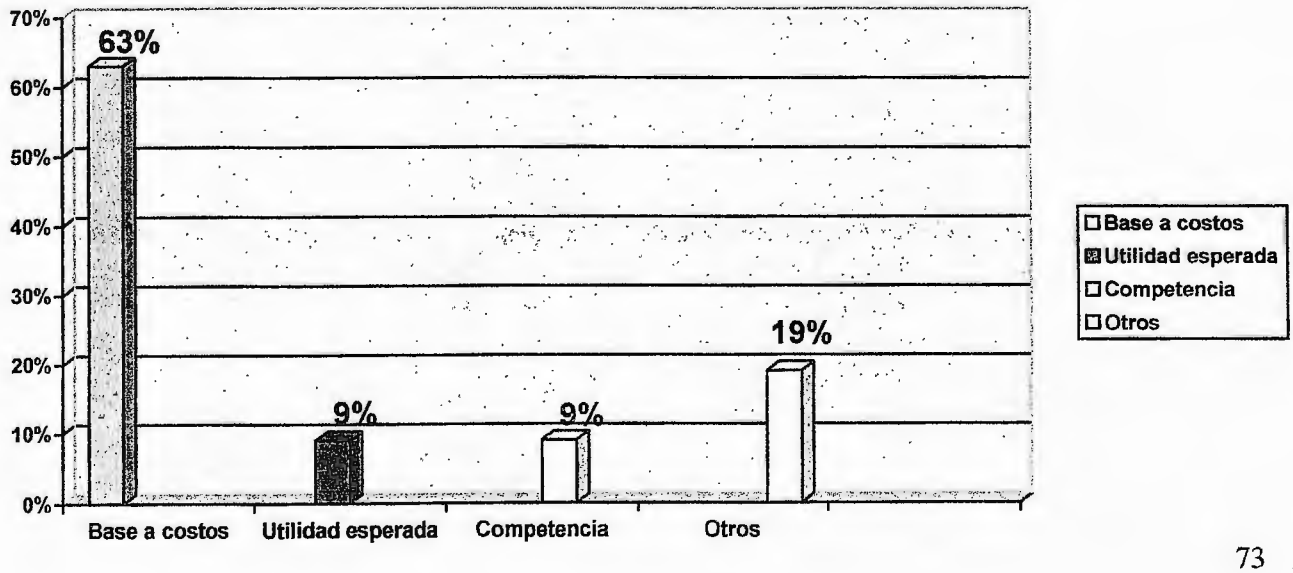
Criterio tomado en cuenta para establecer el valor de la cuota mensual.

| Respuestas | fa | fr |
|---|---|---|
| Base a costos | 44 | 63% |
| Utilidad esperada | 6 | 9% |
| Competencia | 6 | 9% |
| Otros | 13 | 19% |
| | 69 | 100% |

En el cuadro 13 se presentan los criterios utilizados por los directores de los pequeños privados para establecer el valor de la cuota mensual. El mayor puntaje se ubica el criterio en base a costos con un 63%, asimismo se observa que en igualdad de puntajes la utilidad esperada y la competencia con un 9% se ubican como criterios poco significativos. Por otra parte el 19% que agrupa a los directores que utilizaron otros criterios, incluye aseveraciones tales como: unos consideraron el precio justo y por ayudar a la economía familiar, entre otros.

Gráfica 13:

Criterio tomado en cuenta para establecer el valor de la cuota mensual.



Cuadro 14:

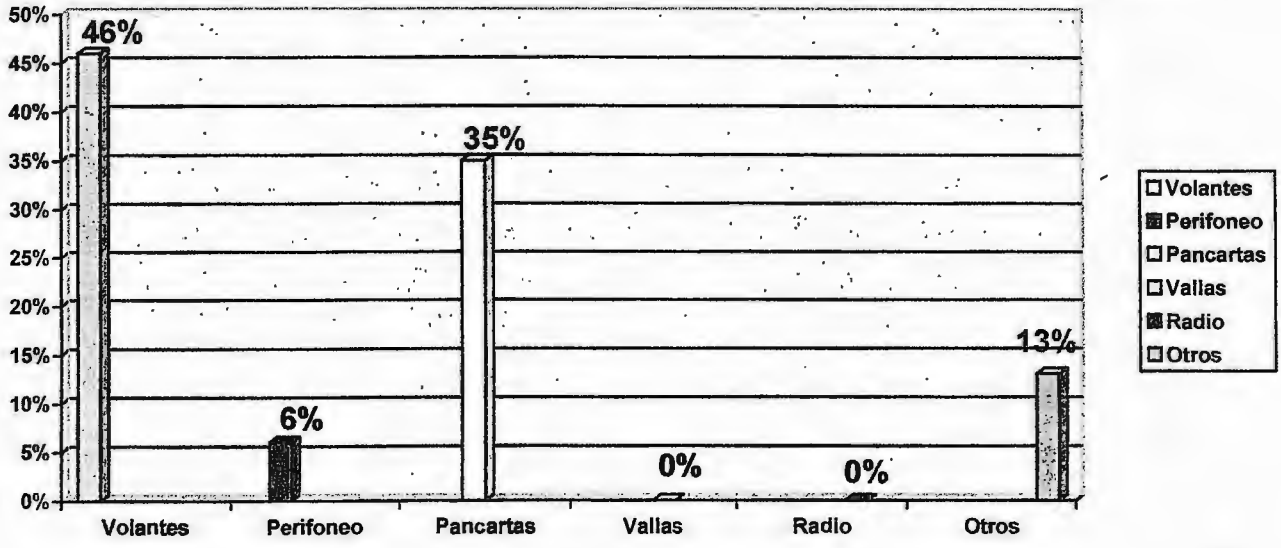
Herramientas publicitarias utilizadas para a dar a conocer los pequeños colegios.

| Respuestas | fa | fr |
|---|---|---|
| Volantes | 44 | 46% |
| Perifoneo | 6 | 6% |
| Pancartas | 34 | 35% |
| Vallas | 0 | 0% |
| Radio | 0 | 0% |
| Otros | 12 | 13% |
| Totales | 96 | 100% |

El cuadro 14 presenta las herramientas publicitarias que los directores de los pequeños colegios privados han utilizado para dar a conocer su colegio. Se observa claramente la diferencia de puntajes entre las herramientas utilizadas para el caso de los volantes con un 46%, tal parece que es una de las herramientas mas utilizadas junto con las pancartas con un 35%. Entre los directores que aseveraron usar otras herramientas con un 13% se pueden mencionar: publicidad boca a boca, por recomendaciones de padres de familia que tenían a sus hijos estudiando en el colegio, entre otros.

Gráfica 14:

Herramientas publicitarias utilizadas para a dar a conocer los pequeños colegios.



Cuadro 15:

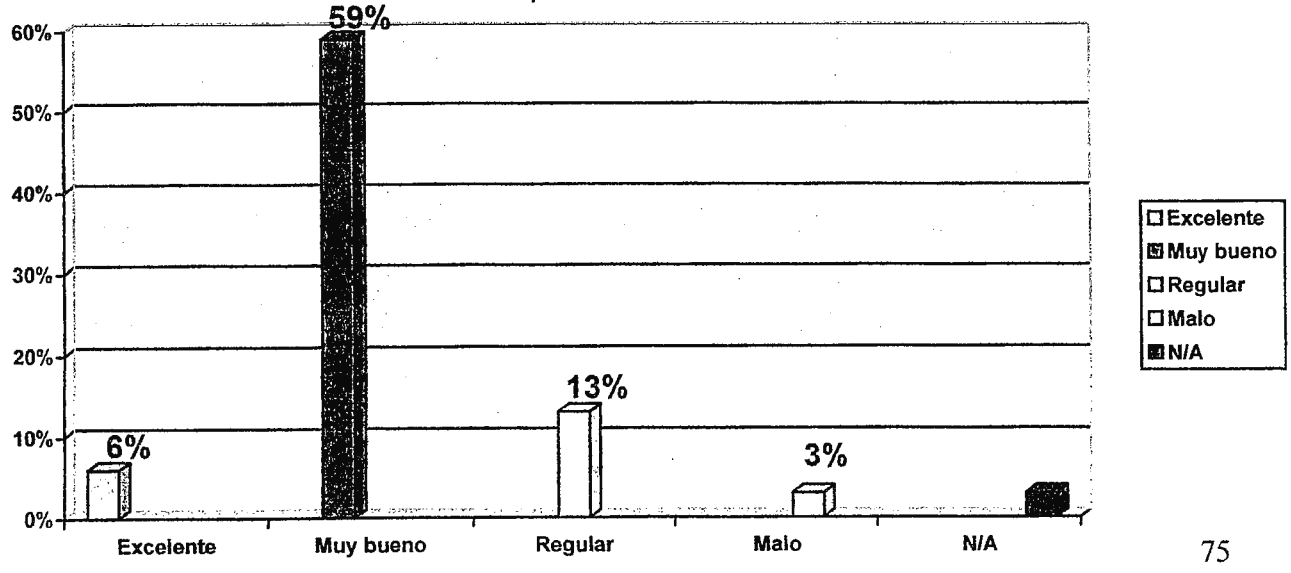
Calificación por parte de los directores sobre los resultados obtenidos del uso de las herramientas publicitarias antes descritas.

| Respuestas | fa | fr |
|---|---|---|
| Excelente | 4 | 6% |
| Muy Bueno | 41 | 59% |
| Regular | 9 | 13% |
| Malo | 2 | 3% |
| N/A | 13 | 19% |
| Total | 69 | 100% |

Este punto es continuación del anterior, en donde se les consultaba a los directores de los pequeños colegios privados sobre la utilización de herramientas publicitarias para la promoción de sus servicios. El cuadro 15 presenta cuan buenos consideran los resultados del empleo de estas herramientas según los directores de los colegios. Cabe resaltar que la mayoría de los encuestados aseveraron que los resultados son muy buenos representados en un 59%, caso contrario solamente el 3% manifestó que los resultados fueron malos.

Gráfica 15:

Calificación por parte de los directores sobre los resultados obtenidos del uso de las herramientas publicitarias antes descritas.



Cuadro 16:

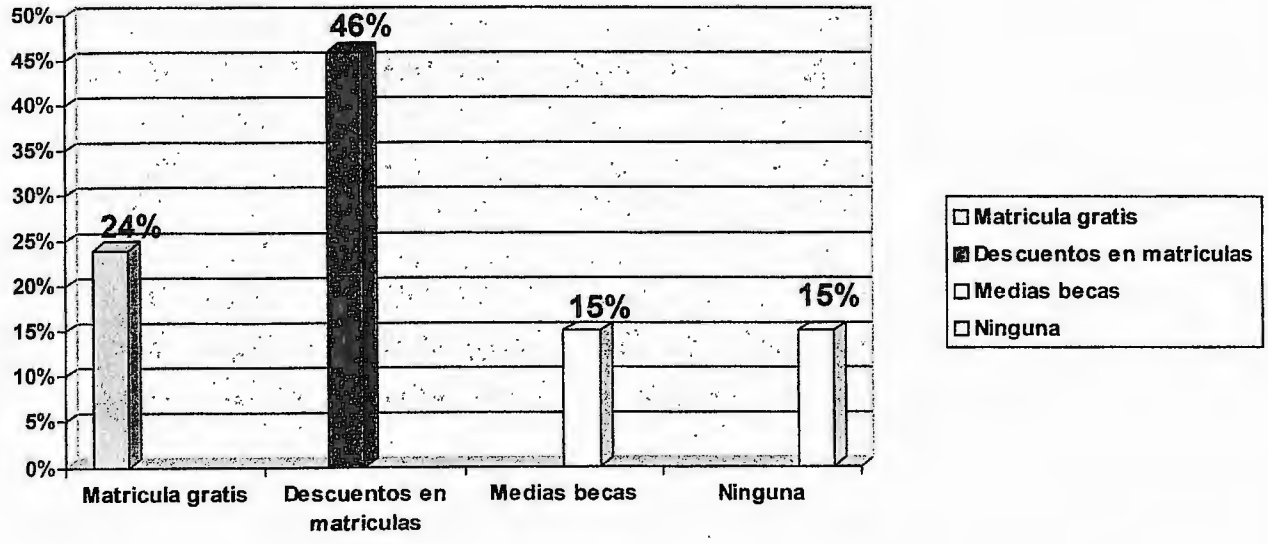
Promociones empleados por los pequeños colegios.

| Respuestas | fa | fr |
|---|---|---|
| Matricula gratis | 20 | 24% |
| Descuentos en matriculas | 38 | 46% |
| Medias Becas | 12 | 15% |
| Ninguna | 12 | 15% |
| Total | 82 | 100% |

El cuadro 16, presenta el tipo de promociones que los directores de los colegios privados emplean para retener y / o aumentar la población estudiantil. Un 46% lo hace a través de descuentos en matrícula, seguido de un 24% a través de matrículas gratis.

Gráfica 16:

Promociones empleados por los pequeños colegios.



Cuadro 17:

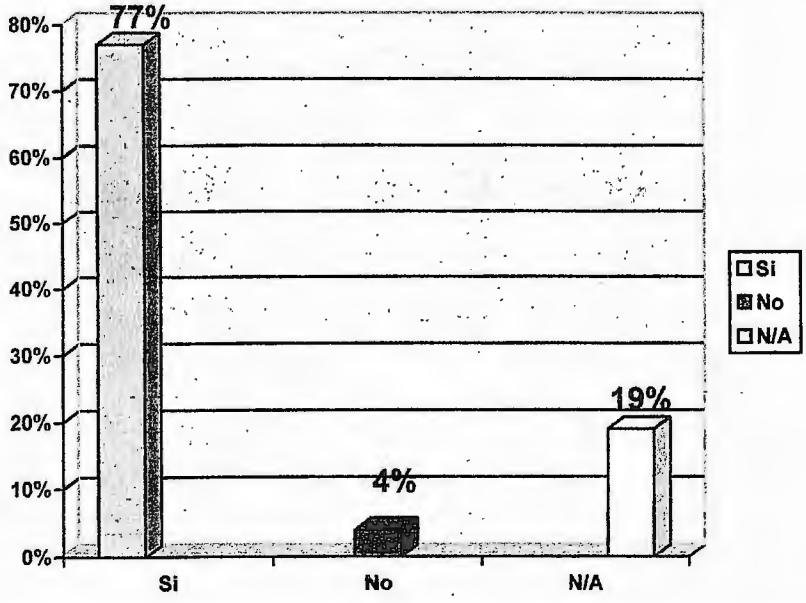
Muestra si los pequeños colegios han experimentado aumento en su demanda al emplear las promociones.

| Respuestas | fa | fr |
|---|---|---|
| Si | 53 | 77% |
| No | 3 | 4% |
| N/A | 13 | 19% |
| Total | 69 | 100% |

Este punto se relaciona con el anterior, donde se consultaba sobre el tipo de promociones empleadas para retener y / o aumentar la demanda estudiantil. El cuadro 17 presenta si la utilización de las promociones les representó un aumento en la inscripción de estudiantes. Cabe resaltar que la mayoría de directores coincidieron con una respuesta positiva ubicándose con el mayor puntaje del 77% de los encuestados, caso contrario solamente el 4% aseveró no haber experimentado incrementos en la demanda.

Gráfica 17:

Muestra si los pequeños colegios han experimentado aumento en su demanda al emplear las promociones.



Cuadro 18:

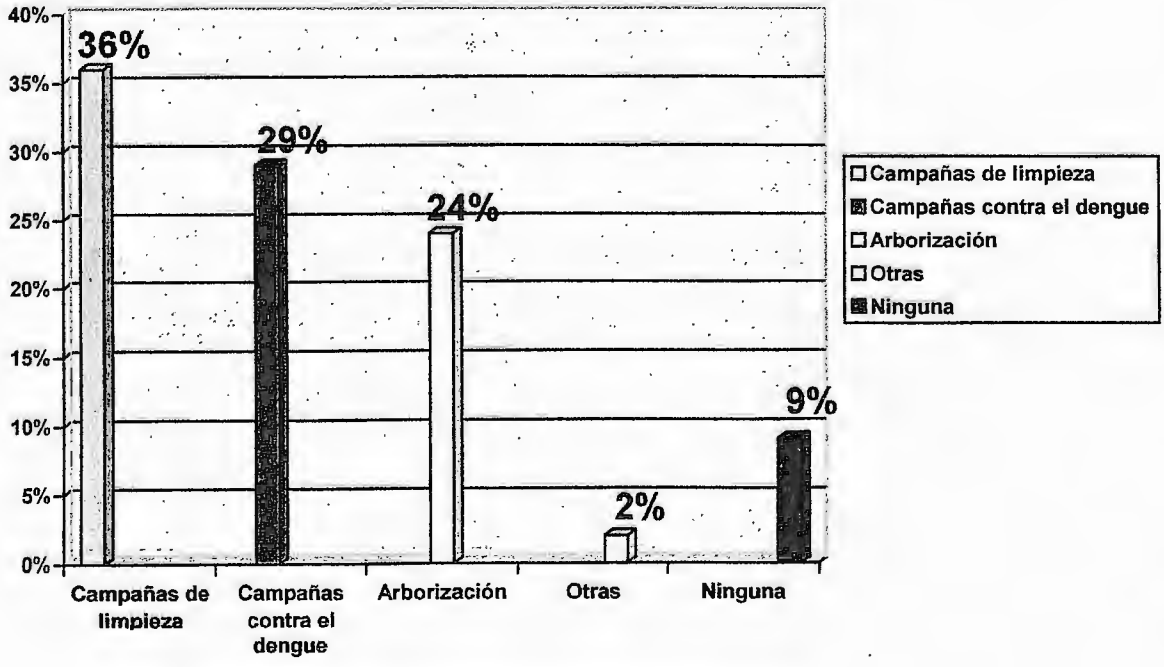
Actividades que los pequeños colegios realizan a beneficio de la comunidad.

| Respuesta | fa | fr |
|---|---|---|
| Campañas Limpieza | 48 | 36% |
| Campañas Dengue | 38 | 29% |
| Arborización | 32 | 24% |
| Otras | 2 | 2% |
| Ninguna | 12 | 9% |
| Total | 132 | 100% |

El cuadro 18, presenta las actividades que los directores de los pequeños colegios privados llevan a cabo en beneficio de la comunidad, destacándose con mayor puntaje las campañas de limpieza con un 36%, campañas contra el dengue con un 29%, campañas de arborización con un 24%. Dentro las actividades que se ubican en la categoría de otras con un 2% , se mencionaron algunas como: colaboración con ornamento de lugares públicos en especial las zonas de esparcimiento como canchas de football y basketball.

Gráfica 18:

Actividades que los pequeños colegios realizan a beneficio de la comunidad.



Cuadro 19:

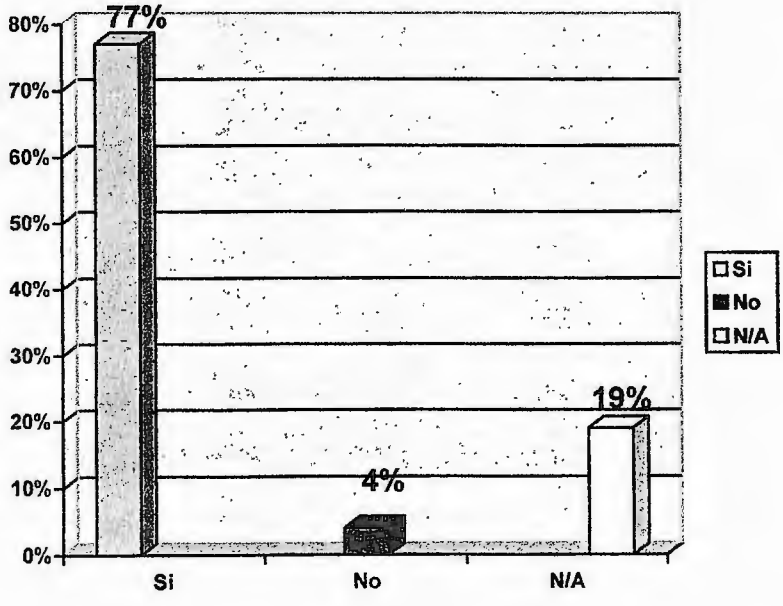
Muestra si el colegio se promueve a través de alguna fuerza de venta personal.

| Respuesta | fa | fr |
|---|---|---|
| Si | 17 | 25% |
| No | 52 | 75% |
| Total | 69 | 100% |

El cuadro 19 nos presenta la respuesta de los directores de los colegios privados en cuanto a la utilización de alguna fuerza de venta para la promoción de sus servicios educativos, mostrando un dato negativo, con un 75% que manifestó no contar con este recurso, caso contrario un 25% aseveró poseer una fuerza de ventas que apoye la promoción de servicios educativos.

Gráfica 19:

Muestra si el colegio se promueve a través de alguna fuerza de venta personal.



Cuadro 20:

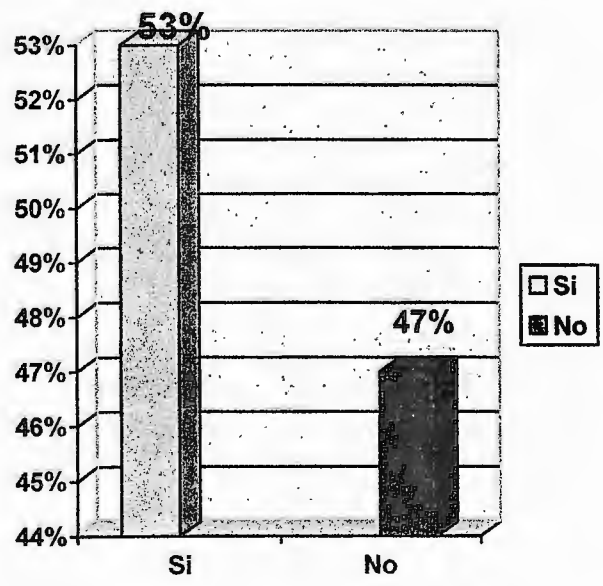
Muestra si ha aumentado el número de cursos en el transcurso de los últimos cuatros años, debido al incremento de la demanda estudiantil.

| Respuestas | fa | fr |
|---|---|---|
| Si | 37 | 53% |
| No | 32 | 47% |
| Total | 69 | 100% |

En el cuadro 20, se observa que existe una diferencia miníma entre los directores de los colegios privados que ha aumentado el número de cursos durante los últimos cuatro años debido al incremento de la demanda estudiantil. Un 53 % aseveró de manera positiva el incremento, caso contrario un 47 % manifestó no haber experimentado ningún incremento.

Gráfica 20:

Muestra si ha aumentado el número de cursos en el transcurso de los últimos cuatros años, debido al incremento de la demanda estudiantil.



3.7.2 Tabulación y análisis de datos de la información recolectada correspondiente a los padres de familia que tienen hijos estudiando en algún pequeño colegio del Municipio de Soyapango.

Cuadro1:

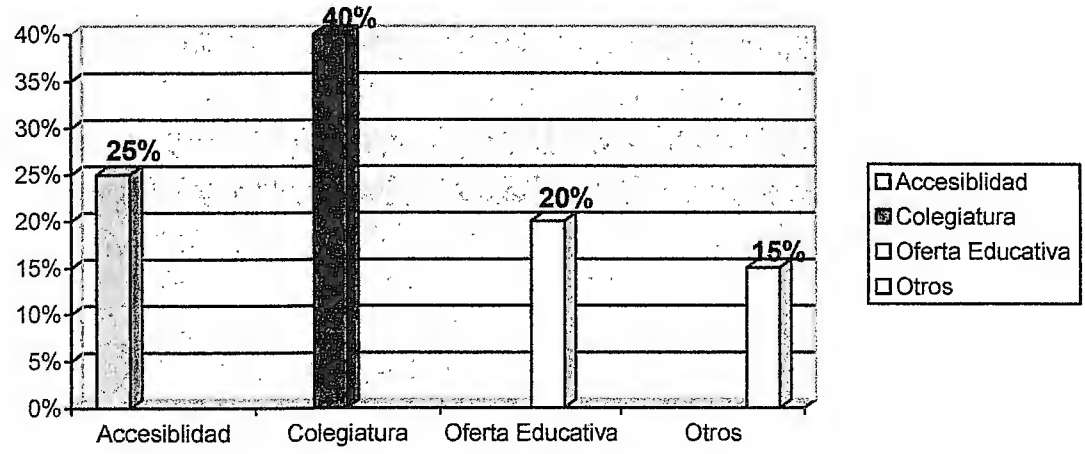
Motivos por los cuales los padres de familia decidieron poner a estudiar a sus hijos en los colegios encuestados.

| Respuestas | Fa | Fr |
|---|---|---|
| Accesibilidad | 11 | 25% |
| Pago de Colegiatura Económico | 18 | 40% |
| Oferta Educativa | 9 | 20% |
| Otros | 7 | 15% |
| Total | 45 | 100% |

La mayoría de los padres con un 40% aseveraron que el pago de colegiatura económico fue el motivo de decisión, la accesibilidad con un 25%, oferta educativa con un 20% y otros con un 15%. Refiriéndose este ultimo a que las escuelas ya tenían cupos llenos.

Gráfica 1:

Motivos por los cuales los padres de familia decidieron poner a estudiar a sus hijos en los colegios encuestados.



Cuadro 2:

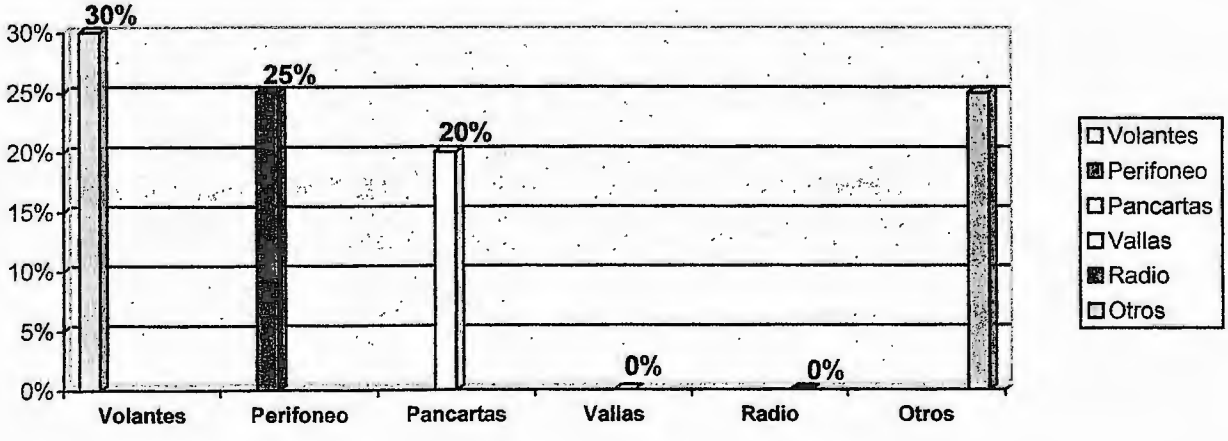
Muestra como los padres de familia se enteraron de la existencia del colegio.

| Respuesta | Fa | Fr |
|---|---|---|
| Volantes | 14 | 30% |
| Perifoneo | 11 | 25% |
| Pancartas | 9 | 20% |
| Vallas | 0 | 0% |
| Radio | 0 | 0% |
| Otros | 11 | 25% |
| Total | 45 | 100% |

En el cuadro 2, se ubican los medios a través de los cuales los padres de familia se enteraron de la existencia de la institución educativa. Los volantes con un 30% fueron el medio con mayor puntaje, lo cual coincide con datos anteriores proporcionados por los directores como la herramienta publicitaria que más utilizan para dar a conocer su oferta educativa. Siguiendo el perifoneo con un 25%, pancartas con el 20% y en la categoriíta otros con un 25%, la cual incluye: por medio de otros padres de familia y alumnos.

Grafico 2:

Muestra como los padres de familia se enteraron de la existencia del colegio.



Cuadro 3:

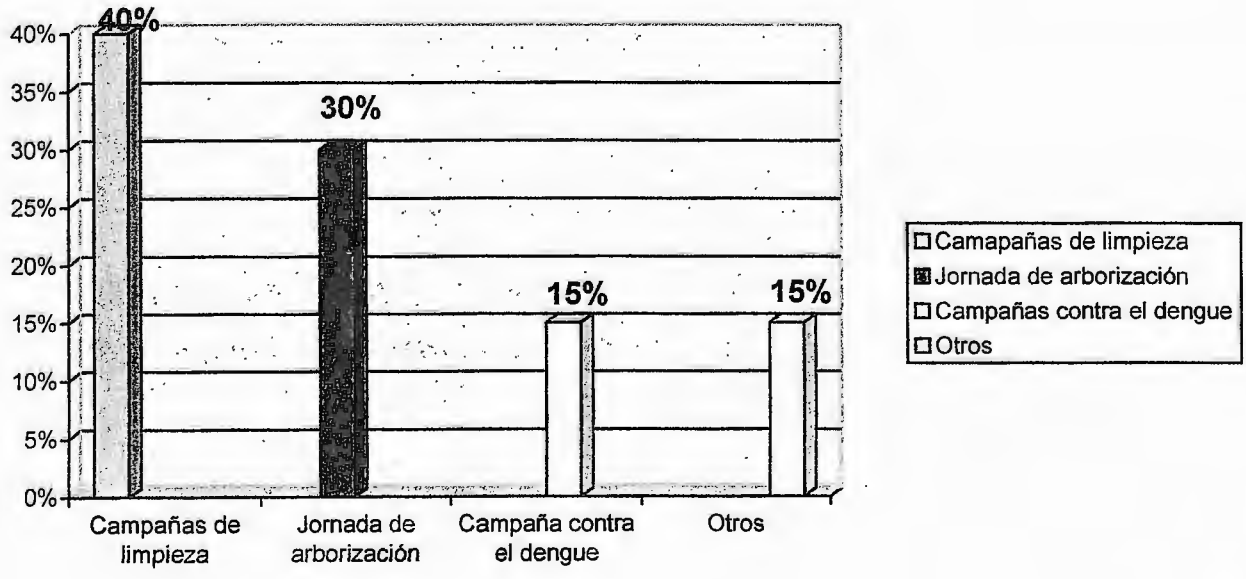
Actividades que a los padres de familia les gustaría que la institución educativa realice en beneficio de la comunidad.

| Respuestas | Fa | Fr |
|---|---|---|
| Campañas de Limpieza | 18 | 40% |
| Jornadas de Arborización | 13 | 30% |
| Campañas contra el dengue | 7 | 15% |
| Otros | 7 | 15% |
| Total | 45 | 100% |

En el cuadro 3, un 40% coincide que las campañas de limpieza son una de las más significativas, seguido de las jornadas de arborización con un 30%, con menos relevancia las campañas contra el dengue con un 15% y otros con el 15%, donde se incluye: Cuidado de cancha y zonas verdes.

Gráfico 3:

Actividades que a los padres de familia les gustaría que la institución educativa realice en beneficio de la comunidad.



Cuadro 4:

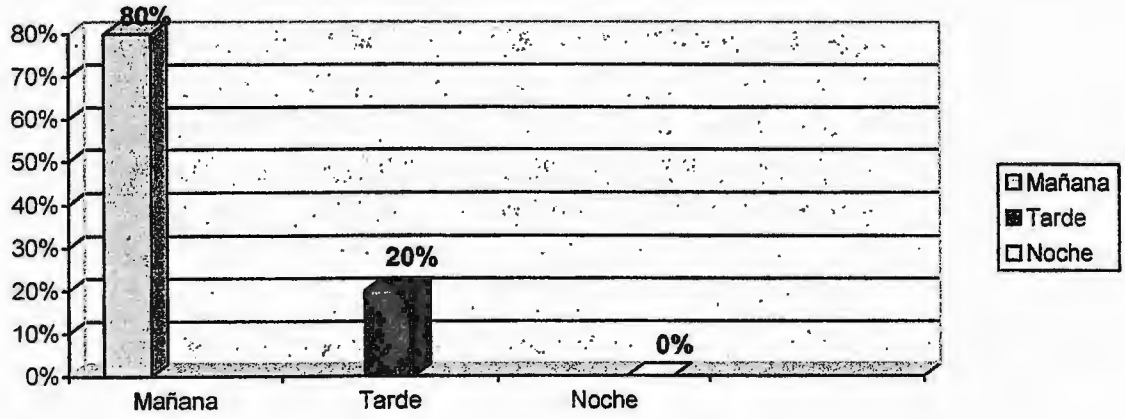
Turnos a los cuales asisten los alumnos.

| Respuestas | Fa | Fr |
|---|---|---|
| Mañana | 36 | 80% |
| Tarde | 9 | 20% |
| Noche | 0 | 0% |
| Total | 45 | 100% |

En el Cuadro 3 se observa claramente la diferencia entre el porcentaje de alumnos que asisten en los diferentes turnos, destacándose con mayor puntaje el turno Matutino con el 80% y en menor puntaje el vespertino con el 20%.

Grafico 4:

Turnos a los cuales asisten los alumnos.



Cuadro 5:

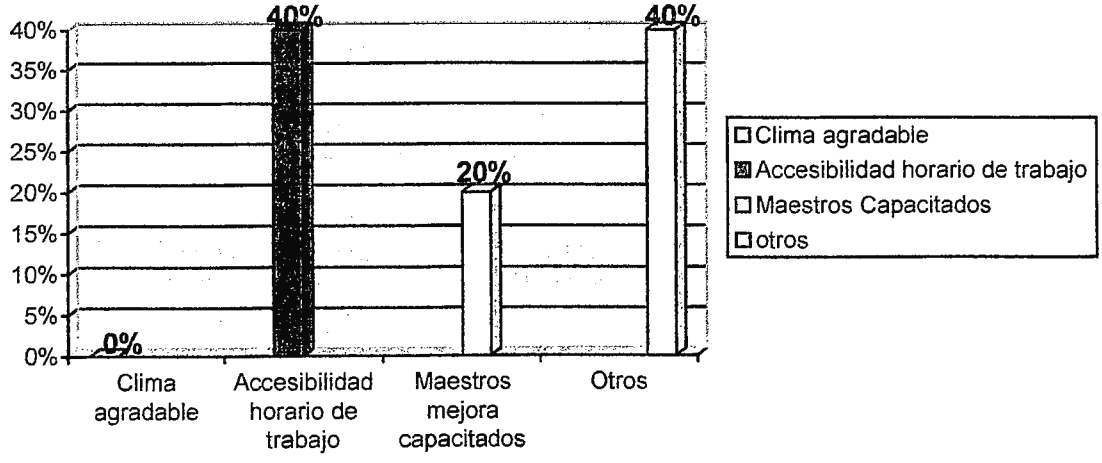
Las razones por las cuales los padres de familia decidieron inscribir a sus hijos en un turno específico.

| Respuestas | Fa | Fr |
|---|---|---|
| Clima Agradable | 0 | 0% |
| Accesible a su horario de trabajo | 18 | 40% |
| Maestros mejor capacitados | 9 | 20% |
| Otros | 18 | 40 % |
| Total | 45 | 100% |

En el cuadro 5, se muestra un dato ambiguo presenta que la accesibilidad a su horario trabajo y otros factores determinan la decisión ubicándose ambos con un puntaje del 40%, incluyendo en esta categoría lo siguiente: es el único en la zona y porque es horario único.

Grafico 5:

Las razones por las cuales los padres de familia decidieron inscribir a sus hijos en un turno específico.




Cuadro 6:

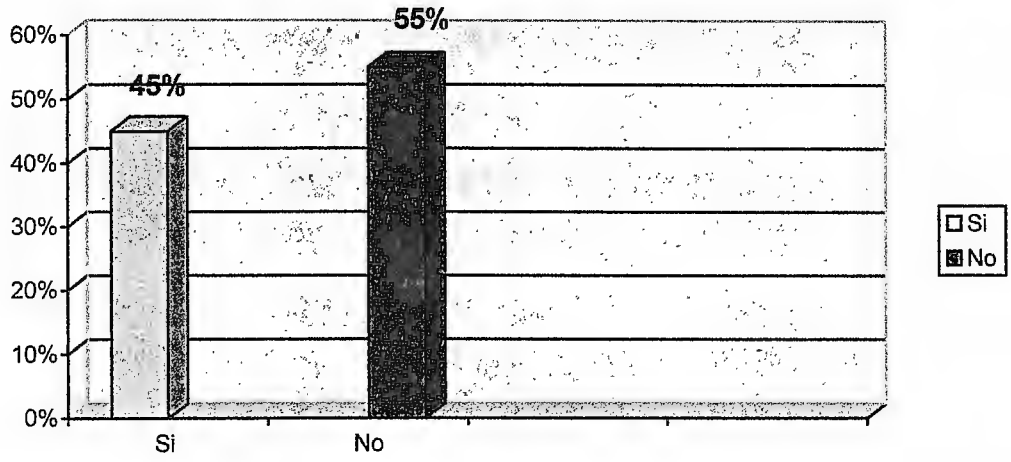
Muestra la relación entre el valor de la mensualidad y los servicios de educación recibido.

| Respuestas | Fa | Fr |
|---|---|---|
| Si | 20 | 45% |
| No | 25 | 55% |
| Total | 45 | 100% |

Un 55% considera que el valor de la mensualidad y el servicio recibido no están acordes, caso contrario el 45% dijo estar acorde.

Grafico 6:

Muestra la relación entre el valor de la mensualidad y los servicios de educación recibido.



Cuadro 7:

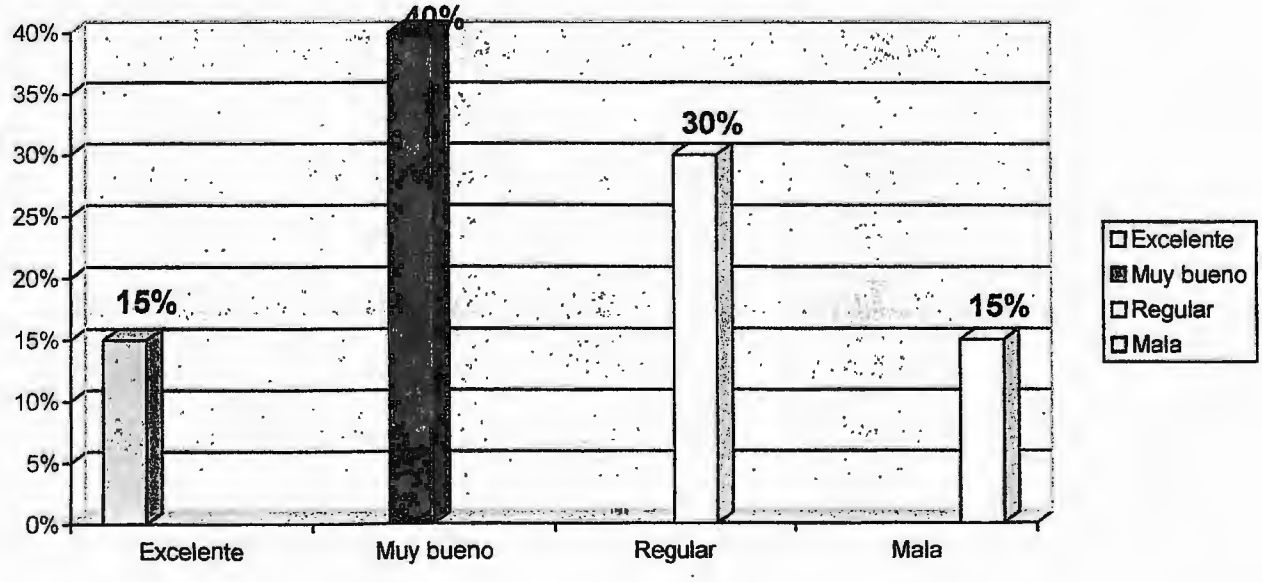
Muestra la calificación de la calidad del servicio educativo según los padres de familia

| Respuestas | Fa | Fr |
|---|---|---|
| Excelente | 7 | 15% |
| Muy Bueno | 18 | 40% |
| Regular | 13 | 30% |
| Mala | 7 | 15% |
| Total | 45 | 100% |

La calificación de la calidad del servicio educativo según los padres de familia es muy buena ubicándose con un 40%, seguido de un 30% que aseveraron que la calidad es regular. Es de notar que solamente el 15% de los encuestados calificó como excelente la calidad de los servicios educativa y otro 15% como mala.

Grafico 7:

Muestra la calificación de la calidad del servicio educativo según los padres de familia



Cuadro 8:

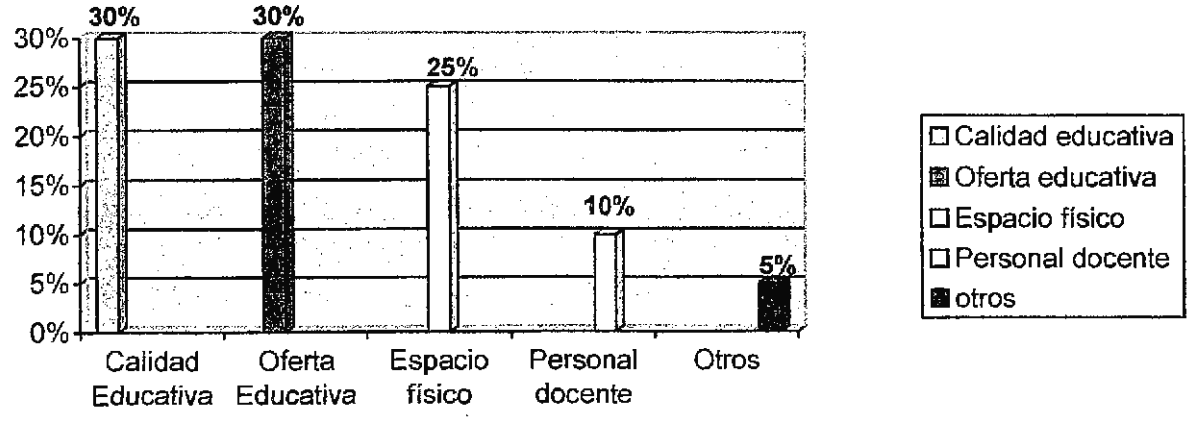
Aspectos que los padres consideran deficientes en los colegios.

| Respuestas | Fa | Fr |
|---|---|---|
| Calidad Educativa | 14 | 30% |
| Oferta Educativa | 14 | 30% |
| Espacio Físico | 11 | 25% |
| Personal Docente | 4 | 10% |
| Otros | 2 | 5% |
| Total | 45 | 100% |

En la tabla 8, se presentan los aspectos en los cuales los colegios privados se encuentran deficientes. Los padres de familia coinciden que la calidad y oferta y educativa con un 30% son aspectos en los que los colegios poseen mayor deficiencia, espacio físico con un 25%, personal docente con el 10% y otros con un 5%, haciendo referencia a: mobiliario en mal estado.

Grafico 8:

Aspectos que los padres consideran deficientes en los colegios.



# CAPITULO IV

CAPITULO IV

# HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capitulo se da a conocer los hallazgos de los datos recolectados tanto con los directores de los pequeños colegios de l Municipio de Soyapango como con los padres de familia que tienen hijos estudiantes en dichos colegios. Así como también las conclusiones de la investigación y la propuesta realizada por el grupo investigador.

## 4. 1 Hallazgos de los datos recolectados con los directores pequeños colegios del Municipio de Soyapango.

Los directores de los pequeños colegios privados del Municipio de Soyapango, fueron entrevistados a través de una cedula de entrevista, en la cual se suministraron un total de veinte preguntas.

Dentro de los hallazgos de la investigación se pueden mencionar:

Los directores de los colegios privados de Soyapango, reflejaron en los resultados de la investigación que su decisión de establecer la institución educativa en su zona de influencia era la demanda potencial, sin embargo aunque este fue el factor determinante, el deseo de enseñanza fue un denominador común entre estos.

Lo anterior contrastó con la teoría acerca de la importancia que tiene el elemento plaza para la venta de un producto o servicio esté acorde con las políticas de determinado negocio, es muy importante determinar la ubicación de la plaza, la cobertura que se vaya a tener, los inventarios que se vayan a manejar y el transporte que se necesite para el correcto tráfico del producto a ofrecer, esto determinado por las necesidades propias de cada negocio. Sin embargo, se puede afirmar que la

demanda potencial ha sido un criterio muy importante para el establecimiento y desarrollo de colegios privados en el Municipio de Soyapango.

Asimismo encontramos que la variable producto cumple a cabalidad su funcionalidad en la práctica, ya que el nivel académico de los maestros que trabajan en los pequeños colegios privados del Municipio de Soyapango, se encuentra en su mayoría compuesto por maestros que cuentan con un profesorado lo cual es positivo en la enseñanza al interior de estas instituciones, al mismo tiempo es de destacar el punto por el cual no se cuenta con una representatividad de profesionales con Licenciatura en Ciencias de la Educación entre la población de maestros, es porque estos no gozan de una reputación favorable para los directores de las instituciones, debido a que perciben que un maestro con profesorado posee una mayor practicidad en la enseñanza y un mayor nivel didáctico.

Lo anterior pone de manifiesto la estrategia de producto, la cual es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que estos productos fracasarían si no satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores. Al tratar de compaginar el servicio con los mercados, los directores de los colegios privados deben decidir cuales serán las estrategias básicas del servicio que impulsarán. Además, con frecuencia se enfrentan a uno o más problemas como: peligros de la competencia, deslucimiento de la imagen del servicio, posicionamiento ineficaz del servicio entre otros.

El servicio es intangible pero este puede ser percibido a través de elementos físicos, técnicos y ambientales, en los resultados de la investigación estas características se pusieron de manifiesto, cuando se cuestionó sobre el área de recreo que los directores de los pequeños colegios privados asignan, la investigación de campo reflejó que la gran mayoria asignaba entre un 20% y un 30% del área total del terreno, existiendo una divergencia con la minoría que asignan más del 40 %. En gran parte ésta gran diferencia se veía acompañada de una mala distribución del espacio físico y desperdicio de espacios en el área total del terreno.

"Establecer un precio implica tener en cuenta tres elementos inseparables: los costos propios, los precios de la competencia zonal y la capacidad del cliente potencial para afrontar los gastos de matriculación y pagos mensuales". (Manes, 2004). La definición anterior no es cumplida a cabalidad en la práctica los resultados de la investigación, el valor de las mensualidades asignadas para cada nivel académico impartido por los pequeños colegios privados, mostró un dato de sumo interés y es el hecho que ninguno los colegios privados establece cuotas más allá de los $26 para ninguno de los niveles académicos, y aunque los costos y la utilidad esperada fueron los criterios más utilizados para el establecimiento de las mismas esto no fue acorde al sentir de los directores de los pequeños colegios privados quienes dijeron mantener el funcionamiento de esto colegios aún cuando estos les representaban pérdidas por razones varias tales como: ayudar a la economía familiar, negativa a renunciar al proyecto emprendido en el enseñanza , entre otros.

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, por las empresas que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular acerca de sus productos o servicios, es utilizado por los directores de los pequeños privados de Soyapango, entre las herramientas publicitarias más utilizadas por los directores de los pequeños colegios privados para dar a conocer su colegio fueron las hojas volantes y pancartas, aunque la gran mayoria manifestó que los resultados eran muy buenos estos no se veían reflejados en un aumento de la demanda o población estudiantil.

En la actualidad, para la mayoría de las compañías resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre su producto y las características del mismo. El tipo de promociones que los directores de los colegios privados emplean para retener y / o aumentar la población estudiantil, recae en la realización de descuentos en matrícula y matrículas gratis. A pesar de que un 77% de los directores aseveró obtener resultados al implementar este tipo de promociones reflejado en un incremento de inscripción de estudiantes, estos efectos

solamente son repuntes en tiempos de su demanda potencial pues a término del nivel de parvularia, se produce una fuga masiva de estudiantes hacia colegios privados mucho más grandes que gozan de mejor imagen en servicios educativos, mayores recursos y que cuentan con el reconocimiento de la población en general.

Podemos apreciar el concepto de relaciones públicas en las prácticas mercadológicas de los directores de los pequeños colegios privados, persiguiendo la finalidad principal de influir para que las personas tengan una opinión positiva del colegio. Lo cual logran haciendo actividades en beneficio de su zona influencia.

Dentro de estas actividades los directores de los pequeños colegios privados llevan a cabo en beneficio de la comunidad, constituyen una buena carta de presentación para con su zona de influencia, destacándose las campañas de limpieza, campañas contra el dengue y campañas de arborización. Estas actividades aportan gran solidez a su imagen institucional, pero este beneficio no es un factor constante pues el incremento de costos y la no percepción de utilidades provocan la deserción de las mismas.

4.2 Hallazgos de los datos recolectados con los padres de familia que tiene hijos estudiando en algún pequeño colegio del Municipio de Soyapango.

Los motivos por los cuales los padres de familia decidieron inscribir a sus hijos en un determinado colegio varia dependiendo de la zona.

Hay padres de familia que deciden matricular a sus niños en un colegio simplemente porque los cupos de las escuelas ya estaban llenos. Lo cual equivale a un 15% de los padres encuestados.

Muchos padres de familia se dieron cuenta de la existencia del colegios donde estudian sus hijos por medios de otros padres o alumnos. Aunque la mayoría fue por

volantes, coincidiendo con la información brindada por los directores, siendo esta técnica una de las herramientas mas utilizadas por ellos.

La accesibilidad del horario de trabajo es uno de los factores que predomina para que los padres decidan inscribir a sus hijos en un determinado turno. Es por ello que el turno de la mañana es el mejor preferido. Coincidiendo también con la información brindada por los directores, porque uno de los motivos por lo que ellos establecieron un determinado turno es la demanda.

La gran mayoría de los padres se sienten satisfechos con el servicio educativo que ofrecen los pequeños colegios privados, y esto también es debido a que ellos consideran que es mejor poner a estudiar a sus hijos en una institución privada y no en una institución pública.

La enseñanza espiritual no es tan importante para la mayoría de los padres de familia a la hora de decidir en que colegio inscribir a sus hijos.

## 4.3 Conclusiones

Con los resultados de la investigación podemos concluir en los siguientes puntos:

- La oferta educativa de los pequeños colegios privados de Soyapango se ha diseñado de acuerdo a las necesidades de la población estudiantil. En la tabulación de la información se estableció que la mayoría de los directores de los colegios iniciaron sus operaciones debido a que descubrieron la necesidad de la población, ofreciéndoles servicios educativos en lugares donde no existían colegios. Sus horarios y oferta educativa ha sido establecida en base a las solicitudes de los clientes, en este caso padres de familia y alumnos; la oferta académica que ofrecen los pequeños colegios de la cuidad de Soyapango va más allá de cubrir lo básico, en su oferta incluyen materias como ingles y computación las cuales son de vital importancia por la exigencias actuales de la sociedad, sin embargo, hay un factor que los

colegios no ofrecen según las necesidades de la población estudiantil, el cual es la adecuación de un local amplio de acuerdo a la cantidad de alumnos, estos colegios se encuentran funcionando dentro de casas de colonias, en donde en algunos casos han sido modificadas, los alumnos deben de recibir sus clases en pequeñas aulas y no cuentan con el espacio suficiente como área de recreo. A pesar de esto, en la cedula dirigida a los padres se obtiene que en su mayoría están satisfechos con la educación que reciben sus hijos en el colegio que asisten.

- Los criterios en base a los cuales se estructura el precio de la colegiatura en los pequeños colegios privados de Soyapango son en base a costos, a una utilidad esperada, la competencia en la zona y la economía familiar. Siendo de estos el mas utilizado por los directores el establecimiento del valor de la colegiatura en base a los costos del colegio. Siguiendo el criterio de la economía familiar de la zona, la utilidad esperada y la competencia según el orden de importancia.

- Los directores de los pequeños colegios privados del área de soyapango no utilizan programas promociónales como tal, sino herramientas promociónales. Las herramientas publicitarias utilizadas son las siguientes: volantes, pancartas, publicidad de boca en boca y perifoneo. La más común utilizada entre ellos son los volantes, por su practicidad y sus resultados a corto plazo. las pancartas de igual forma son utilizadas por la mayoría como forma de identificar al colegio. Los directores califican como muy bueno el resultado obtenido de las actividades publicitarias antes descritas. En el área de la promoción de ventas, la matricula gratis y descuentos en matriculas son las mas utilizadas por los pequeños colegios; existe una porción que no aplican ningún tipo de promoción. Aquellos que emplean promociones de venta han experimentado aumento en su demanda estudiantil. Asimismo los Directores desarrollan actividades en pro de la comunidad que mercadologicamente se pueden catalogar como Relaciones Publicas, desarrollan Campañas de

limpieza, Campañas de Abatización, Jornada de Arborización, entre otras. Finalmente se determino que la promoción de los servicios del colegio a través de una fuerza de venta personal es una práctica poco común para los Directores de los pequeños Colegios del Municipio de Soyapango siendo utilizada únicamente por 17 colegios de los 69 entrevistados.

- Según las estadísticas de la población estudiantil en los últimos 3 años de los pequeños colegios privados del municipio de Soyapango, la mayoría de estos han experimentado un incremento en su demanda estudiantil, esto coincide con los resultados de la investigación en donde un 53% de los directores manifestaron haber incrementado su población estudiantil en los últimos tres años. Aquellos que emplean algún tipo de herramientas promociónales consideran que el incremento se ha debido a la implementación de estas herramientas dentro de las practicas anuales para promover los servicios del colegio.

4.4 Recomendaciones

- Se recomienda la utilización de mini-medios durante los periodos de matrícula para captar un mayor número de clientes.

- Asimismo se sugiere planificar actividades promociónales durante periodos donde la demanda del servicio educativa es mínima, tal como es el caso de periodos de vacaciones finales. Para los cuales pueden programarse cursos de artística, clases de baile, clases de canto, entre otras.

- El uso de presupuestos que detallen los costos mensuales y anuales, así como también un pronóstico de demanda, son de gran utilidad al momento de establecer colegiaturas que permitan percibir utilidades.

- La ciudad de Soyapango posee un avance significativo en cuanto al crecimiento de establecimientos comerciales (Plaza Mundo, Plaza Soyapango, Unicentro Altavista) que son un punto de reunión de muchos consumidores, y es aquí donde se puede hacer uso de herramientas promociónales de mayor presencia, por ejemplo: un kiosco informativo sobre el servicio educativo del colegio durante la época de matrícula, entrega de volantes y tarjetas de presentación.

- El marketing educativo es un concepto ampliamente mencionado a lo largo del estudio realizado, no se pretende que los directores de los colegios estudiados se conviertan en expertos de la materia, más bien se sugiere especial atención al concepto que propone múltiples herramientas de la mezcla promocional, aplicadas al sector educativo que pueden ayudar a una mejor captación y retención de clientes.

- Se recomienda la elaboración anual de un plan, en la cual se definan específicamente las estrategias a utilizar para cada una de las variables de la mezcla de mercadeo. Como un complemento a la investigación se elaboró una

propuesta de mezcla de mercadeo para los colegios privados del Municipio de Soyapango.

- La lista de actividades de las variables de marketing que pueden ser empleadas para el programa de marketing en los pequeños colegio privados de Soyapango es amplia, el uso de ellas dependerá del presupuesto designado por cada colegio para invertir en el plan. Como ejemplo se incluyen algunas actividades dentro del plan de Mercadontecia que se elabora en este trabajo, sin embargo a continuación brindamos recomendaciones de las actividades que pueden ser desarrolladas:

MINIMEDIOS (PUBLICIDAD)

Material promocional y de incentivo
(Insignias, stickers, gorras, bolígrafos, llaveros, etc.)

- Debe alternarse entre calidad y costo de los materiales empleados si es que se desea asegurar el apoyo real a la campaña.

Teatro, títeres y mimos en ferias y escuelas

- Se puede contar con recursos humanos a través de instituciones y agrupaciones ya constituidas (ejército, boy scouts, etc. ).
- Debe complementarse con la difusión de material impreso.
- Resulta de gran impacto para la sensibilización de públicos infantiles tanto urbanos como rurales.

Radiobocina en centros de congregación pública

- Existe ya infraestructura instalada en algunos municipios y parroquias.
- Supone un recurso alternativo a la radiodifusión.
- Fortalece los espacios de comunicación popular.

Periódicos murales/ vallas/ pizarras

- Se necesita articular los componentes del medio radiofónico, el programa interactivo y una audiencia cautiva.

- Se necesita la elaboración de materiales de apoyo complementario (módulos auto instruccionales.

RELACIONES PÚBLICAS

- Pintado de canchas.
  En los alrededores de los colegios existen cancha publicas las cuales pueden ser pintadas por la institución, esto le brindara patrocinio directo

- Campañas de limpieza.
  Organización de grupos de alumnos que se dedique a la recolección de basura en la zona de influencia del colegio, participación directa de la institución para promover la limpieza a la vez contribuirá con una imagen positiva de la misma.

- Colocación de depósitos de basura:
  En conjunto con la Campaña de limpieza se puede implementar la colocación de depósitos de basuras en puntos clave dentro de la colonia para que esta acción se vuelva permanente.

- Campañas de arborización

  Esta campaña se puede desarrollar en conjunto con empresas privadas como Coca Cola que brinda este tipo de servicio a la comunidad, de esta forma el costo de la campaña será de ambas partes y la imagen del colegio será la beneficiada.

- Campañas de abatización:

  En conjunto con el Ministerio de Educación se llevan a cabo este tipo de campaña en la cual directamente los alumnos reparten casa por casa el abate, de igual forma se entrenan con el Ministerio de Salud para brindar charlas informativas sobre el correcto uso del abate y las formas de prevenir el dengue.

- Prevención del embarazo en adolescentes

  El proyecto puede ser enfocado principalmente en la instalación de mesas de trabajo en distintos sectores de la Comunidad, para educar a niños y adolescentes en relación con las causas, consecuencias y prevención del embarazo precoz. Este programa puede se apoyado con una serie de mensajes educativos con ayuda de afiches y folletos informativos destinados a educar e informar a jóvenes sobre los factores que inciden en este problema y las medidas que se deben considerar para desarrollar una vida sexual responsable.

- Campaña de Educación Vial

  Las altas cifras de accidentes de tránsito en Soyapango, con el consecuente alto impacto y pérdidas humanas y materiales, llaman la atención sobre la responsabilidad de los conductores. Esta problemática vial conforma una realidad que obliga a emprender acciones dirigidas a educar a la comunidad en general. Para ello se puede realizar una Campaña de Educación Vial con invitaciones a la institución educativa para la difusión de folletos informativos y dramatizaciones que los alumnos pueden llevar a cabo.

- Campaña de Lectura

  La cual puede consistir para el fomento de la lectura por medio de una tarde alegre donde se invite a editoriales para poner a la venta libros al mismo tiempo que venta de comidas. Se puede elaborar una presentación por los alumnos donde cada uno ilustra una situación típica de la importancia de la lectura en la vida cotidiana.

- Semana Santa

  Esta campaña tendría como objetivo concientizar a estudiantes, profesores y empleados sobre las precauciones a tomar en cuenta en Semana Santa. Afiches pueden ser colocados en los pasillos del Colegio y también se puede pedir colaboración a la unidad de salud local distribución de folletos con las principales precauciones a tomar en cuenta antes, durante y después de un viaje en esta época del año.

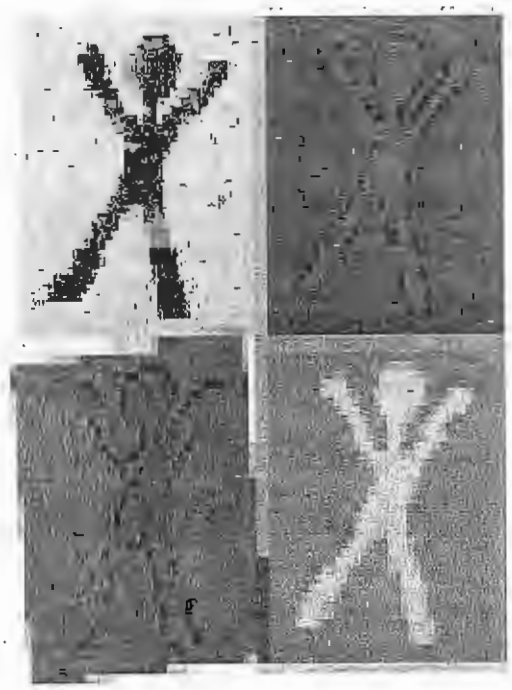
- Campañas de teatro para sensibilizar a la población sobre la necesidad de la selección de basuras en los hogares.

- Proyecto de difusión de ahorro energético en los hogares

- Producción de fichas informativas o volantes con consejos prácticos para el ahorro del consumo de luz en los hogares y establecimiento. Distribución de las fichas o volantes en la comunidad.

- Campañas para recolectar alimentos, ropa o juguetes

  Se solicita la colaboración de alumnos y estudiantes para formar mesas de trabajo que se encarguen de recolectar los insumos y se puede hacer promoción de las mismas a través de la radio local.



# Propuesta Plan de Mezcla de Mercadeo para Pequeños colegios privados de Soyapango.

# Indice


| | |
|---|---|
| Introducción | 1 |
| Objetivos | 2 |
| Alcances | 3 |
| Descripción de un plan de mezcla de mercadeo | 4 |
| Plan de la mezcla de mercadeo | 9 |
| Servicio Educativo (Producto) | 10 |
| Colegiatura (Precio) | 12 |
| Promoción | 17 |
| Programa de Acción | 21 |
| Presupuesto de Ejecución del Plan | 22 |
| Control y Supervisión | 23 |
| Recomendaciones | 26 |
| Anexo I Volante | |
| Anexo II Pancarta | |

# Introducción

El Ministerio de Educación le exige a los pequeños Colegios Privados hacer una planificación curricular anual, con el fin de brindar un servicio educativo que satisfaga la necesidad de educación de la población estudiantil. Si bien dicha planificación es necesaria, también así lo es la planificación comercial. Aunque muchas instituciones educativas han sobrevivido sin realizar un plan que le permita diseñar estrategias para aumentar su demanda estudiantil, no se puede asegurar que seguirán con la misma tendencia, la pregunta que surge es ¿Cuánto tiempo más podrán subsistir?

Dada la necesidad de una planificación comercial, se plantea una propuesta diseñada en base a la investigación realizada, para que así, estos pequeños colegio pueda implementar un plan de mezcla de mercadeo con el objetivo de incrementar su demanda estudiantil.

Primeramente, se describe la estructura del plan de mezcla de mercadeo y posteriormente se desarrolla una aplicación de este, ocupando información hipotética, pero a la vez basada en la naturaleza del tipo de colegio investigado. Las herramientas de la mezcla promocional a utilizar han sido seleccionadas tomando en cuenta el tamaño y recursos económicos del colegio. Dichas herramientas han sido tomadas de la lista de recomendaciones de medios publicitarios y de relaciones publicas que se han dado a conocer. Es claro que cada colegio puede tomar las que consideren necesarias aplicar de acuerdo a su situación particular.

# Objetivo General de la propuesta del plan de mezcla de mercadeo

- ✓ Proporcionar una propuesta que permita sugerir a los directores de los pequeños colegios privados de Soyapango el uso de herramientas de marketing para el crecimiento poblacional estudiantil.

# Objetivos Especificos de la propuesta del plan de mezcla de mercadeo

- ✓ Brindar criterios en base a los cuales los directores de los pequeños colegios del área de Soyapango puedan fijar la colegiatura de forma adecuada.

- ✓ Dar a conocer los elementos para establecer el Servicio Educativo de forma que en este se incluyan valores agregados acordes a las necesidades de la población estudiantil.

- ✓ Brindar un plan promocional fundamentado en estrategias de mini medios que pueden ser empleadas por los Directores de los pequeños colegios de la zona de Soyapango para incrementar y mantener su población estudiantil.

# Alcances

Presentar una propuesta que permita sugerir a los directores de los pequeños colegios privados cómo hacer uso de herramientas de marketing para mantener y atraer a nuevos clientes; y al mismo tiempo lograr ser competitivos en el mercado de centros de educación privada. A la vez, seleccionando herramientas promociónales de acuerdo a la naturaleza del caso que se plantean en esta propuesta.

# Descripción de la estructura de un Plan de Mezcla de Mercadeo

A continuación se describe los componentes que deben incluirse en un plan de mezcla de mercadeo, se describe cada uno de ellos para posteriormente ejemplificar con una propuesta elaborada por el grupo.

I. Objetivo General y objetivos específicos del Plan:

Es necesario establecer el objetivo general, en donde se expresa lo que se pretende alcanzar al concluir el periodo de la ejecución del plan. En los objetivos específicos, se puntualizan los aspectos en los que se trabajarán para alcanzar el objetivo general.

II. Estrategias de la mezcla de mercadeo.

La estrategia responde al cómo se van a alcanzar los objetivos, por lo tanto, habrán estrategias específicas para cada variable de la mezcla de mercadeo, las cuales se detallan a continuación:

- Servicio Educativo (Producto)

Es necesario definir qué niveles de estudios se proporcionarán, entre los cuales se encuentran: Parvularia, primer ciclo, segundo ciclo y tercer ciclo. Así como también los turnos que servirán. Dichos criterios tienen que definirse en base a la demanda estudiantil, tamaño de instalaciones del colegio, recursos económicos y humanos.

También se tiene que determinar, qué materias extracurriculares se brindarán, dentro de las cuales se pueden mencionar: Ingles, computación, educación espiritual, educación vial, entre otras. Cabe recalcar que en la actualidad, las materias de inglés y computación se han vuelto indispensables debido a las exigencias del mercado laboral, por consiguiente, hay que considerar la incorporación de estas en la oferta educativa.

Las instalaciones deben de ser adecuadas para la enseñanza educativa, para ello los directores de los pequeños colegios tienen que adecuar el diseño de estas en base a las directrices proporcionadas por el Ministerio de Educación.

A la oferta educativa se le tiene que dar mucho énfasis a la hora de diseñar la publicidad.

- Colegiatura (Precio)

Para que el dueño del pequeño colegio establezca el precio de la colegiatura, es necesario que tome en cuenta los criterios siguientes:

Costos propios, información sobre precios de la competencia (colegios aledaños) y la capacidad del cliente potencial para afrontar los pagos de matricula y pagos mensuales.

También se tiene que determinar cómo se va a tratar la morosidad, en caso de que se experimente.

- Promoción

Por medio de la promoción, el director podrá informar, persuadir y recordarle a su mercado la existencia de su oferta educativa. Para ello debe de utilizar la mezcla promocional, la cual está compuesta por:

- Publicidad

Siendo esta herramienta el medio para dar a conocer la oferta educativa, en el caso de los pequeños colegios se recomienda los minimedios (Volantes, pancartas y perifoneo). El mensaje debe estar diseñado de tal forma que brinde la información general del colegio de forma creativa para que llame la atención del mercado, destacando la oferta.

- ❑ Relaciones públicas

Acá se tiene que planear qué actividades se harán a beneficio de la comunidad con el fin de generar una opinión positiva por parte de las personas hacia el colegio.

- ❑ Promoción de ventas

Esta herramienta sirve para estimular a los padres de familia para que adquieran el servicio educativo, aplicando ya sea descuentos en matriculas, medias becas para el tercer hermano o becas al mejor estudiante, entre otros.

- ❑ Venta personal

Acá se habla de la presentación directa de la oferta educativa a los padres de familia. Las personas idóneas para hacer la actividad de ventas son los maestros, los cuales en el período de inscripción pueden visitar las casas aledañas para promover la venta del servicio.

III. Programas de acción:

Cada elemento de la mezcla de mercadeo se debe de traducir en acciones apropiadas en el transcurso del año, definiendo que se hará en cada mes.

IV. Presupuesto para ejecutar el plan:

La ejecución del plan de mezcla de mercadeo por los pequeños colegios privados requerirá de una inversión, por lo que es necesario que anualmente se destine una cantidad de dinero para estas actividades.

V. Control y supervisión.

Se tiene que establecer medidas de control para supervisar que todo se vaya realizando de acuerdo a lo planeado.

# Plan de Mezcla de Mercadeo

Se elaboró una propuesta de plan de Mercadeo ejemplificada con un Colegio Ficticio.

Colegio EDUCARE es un colegio privado de la ciudad de Soyapango ubicado en la col. Las Margaritas, se describe a continuación el plan a utilizar:

I. Objetivo General y objetivos específicos del Plan:

Objetivo General:

- ✓ Aumentar la demanda estudiantil en un 20% para el año 2007, mediante el uso de herramientas de la mezcla de mercadeo.

Objetivos específicos:

- ✓ Determinar la oferta educativa que brindará para darla a conocer en los diferentes medios de comunicación.

- ✓ Establecer el valor de la matrícula y colegiatura mensual mediante el análisis de: costos propios, información sobre precios de la competencia (colegios aledaños) y

la capacidad del cliente potencial para afrontar los pagos de matricula y pagos mensuales.

- ✓ Realizar una estrategia promocional que permita informar y persuadir al mercado sobre el servicio que ofrece el colegio.

II. Estrategias de la mezcla de mercadeo.

## Servicio Educativo (Producto)

El colegio ofrece servicios de educación de parvularia a tercer ciclo en los turnos matutino y vespertino, incluyendo dentro su plan curricular materias básicas como Ingles y computación, de acuerdo a la misión institucional que pretende formar estudiantes integrales capaces de ingresar a la sociedad laboral sin ningún inconveniente.

El colegio tendrá una plataforma de servicio que consistirá no solo en brindar a los alumnos la educación por la que pagan, alrededor del servicio de educación se mantendrá un sistema de servicios adicionales tales como:

- Relaciones con la comunidad
- Información al estudiante
- Desarrollo del personal

- Mantenimiento de las instalaciones físicas
- Planeamiento institucional
- Deportes
- Disciplina
- Orientación vocacional
- Portería y vigilancia
- Actividades de los padres
- Transporte de alumnos
- Eventos institucionales
- Librería y papelería

Se crearán estos servicios como un cambio cultural con identificación de los objetivos de la institución. La mayoría de los servicios de soporte son cruciales para poder brindar con eficiencia el servicio principal, de ahí que se han escogido para incluirlos dentro de la oferta educativa.

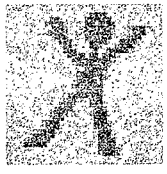
# Colegiatura (Precio)

El precio de la matrícula y el monto de las colegiaturas mensuales, han sido el resultado de la consideración de:

- ✓ Análisis de costos propios,
- ✓ Precios de la competencia zonal y
- ✓ La capacidad de pago del cliente potencial.

Estimando los costos propios del Colegio Educare:

Observaciones:



Se debe elaborar una lista en detalle de los gastos que se tienen mensualmente, luego la cantidad mensual se multiplica por 12 meses para obtener el estimado anual, finalmente hacemos suma de ambos totales. Posteriormente se toma el total anual y se divide entre diez meses con el objetivo de recuperar los gastos totales en el periodo escolar, de tal forma que al finalizar el año lectivo ya se hayan tenido los ingresos suficientes para los meses de Noviembre y Diciembre.

También se tiene que añadir la cantidad de dinero que se desembolsará para la ejecución del plan de la mezcla promocional.

A continuación se muestra la estructura de los costos para el colegio EDUCARE:

| Descripción | Mensual | Cantidad de meses | Anual |
|---|---|---|---|
| Agua | $ 50.00 | 12 | $600.00 |
| Luz | $ 50.00 | 12 | $600.00 |
| Teléfono | $ 50.00 | 12 | $600.00 |
| Alquiler | $ 200.00 | 12 | $1,000.00 |
| Vigilancia | $ 150.00 | 12 | $1,800.00 |
| Sueldo (11 maestros y director) | $ 2,400.00 | 12 | $28,800.00 |
| Servicio de Limpieza y Mantenimiento | $ 100.00 | 12 | $1,200.00 |
| Mobiliario | $ 100.00 | 12 | $1,200.00 |
| Gastos administrativos | $235.00 | 12 | $235.00 |
| Gastos de Papelería | $ 100.00 | 12 | $1,200.00 |
| Presupuesto del plan de la mezcla de mercadeo. | | | $6,526.00 |
| Total | | | $42,561.00 |

Los costos anuales del colegio EDUCARE son de $42,561.00. Lo cual se tiene que dividir entre 10 meses de forma que se cuente con el capital necesario para suplir los gastos administrativos en los meses no escolares (Noviembre y Diciembre). ($$42,561.00/10= *$4,256.10* ingreso mensual en el periodo escolar).

El colegio EDUCARE tiene una población estudiantil de  alumnos. Si se divide el ingreso mensual entre la cantidad de alumno, el cual es 300, se puede sacar la colegiatura que se tendría que fijar para sacar todos los costos mensuales (*$4,256.10/300=$14.19 es el precio de la colegiatura para sacar los costos anuales*)

Promedio de los precios de la competencia Zonal:

De acuerdo a las estadísticas obtenidas en la investigación, los precios promedios para parvularia, primer ciclo, segundo ciclo y tercer ciclo son los siguientes:

| Nivel de educación | Precio promedio. |
|---|---|
| Parvularia | $15.00 |
| Primer ciclo | $15.00 |
| Segundo ciclo | $18.00 |
| Tercer ciclo | $20.00 |

La capacidad de pago del cliente potencial:

Los padres de familia que viven en las colonias cercanas del colegio EDUCARE tienen capacidad de pago que no sobrepase los precios promedios obtenidos durante la investigación. El precio que para sacar los costos de operación del colegio es de *$14.19* por lo que se tiene un margen de maniobra hasta $15.00 para parvularia, y primer ciclo, hasta $18.00 para segundo ciclo y $20.00 para tercer ciclo.

Fijación del precio para el COLEGIO EDUCARE:

Habiendo hecho un análisis de los criterios de: costos propios, análisis de la competencia zonal y capacidad de pago del cliente potencial. El precio que establece el colegio EDUCARE de acuerdo a su población actual que es de 300 alumnos y la pronosticada que es de 360 (20% más que el año anterior) tenemos lo siguiente:

Parvularia:

Matricula $15.00

Colegiatura mensual de Enero a Octubre $15.00

I y II Ciclo:

Matricula $15.00

Colegiatura mensual de Enero a Octubre $15.00

III ciclo:

Matricula $26.00

Colegiatura mensual de Enero a Octubre $20.00

Pronostico de demanda e ingresos para el año XX:

La demanda que ha tenido el colegio es de 300 alumnos, pero con este plan se pretende incrementarla en un 20%, por lo tanto tenemos lo siguiente:

300 alumnos x 0.20 (20%) = 60 alumnos adicionales para el siguiente año.

360 Alumnos en total.

| | N° de alumnos inscritos | Valor Matricula con un (50% de descuento) | Colegiatura (10 meses) | Total Matricula | Total Colegiatura | Total Ingresos |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Parvularia | 90 | $15.00 | $15.00 | $1,350.00 | $13,500.00 | $14,850.00 |
| Primer Ciclo | 126 | $15.00 | $15.00 | $1,890.00 | $18,900.00 | $20,790.00 |
| Segundo Ciclo | 90 | $15.00 | $15.00 | $1,350.00 | $13,500.00 | $14,850.00 |
| Tercer ciclo | 54 | $26.00 | $20.00 | $1,404.00 | $10,800.00 | $12,204.00 |
| | 360 | | | $5,994.00 | $56,700.00 | 62,694.00 |

La utilidad estimada es la siguiente:

Habiendo definidos los costos de funcionamiento del colegio EDUCARE y teniendo el pronóstico de demanda para el siguiente año, se puede estimar la utilidad para el siguiente año, que dando de la siguiente manera:

| | |
|---|---|
| Pronostico de ventas | $62,694.00 |
| Costos del Colegio | (-)$42,561.00 |
| Utilidad esperada | $20,133.00 |

# Promoción

Las estrategias a utilizar en la mezcla promocional será:

Publicidad:

Se manejará a través de un plan de mini-medios principalmente volantes, pancartas y perifoneo. La utilización de estas herramientas publicitarias se hará de la siguiente manera:

## Volantes y perifoneo

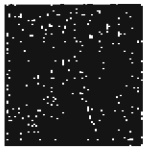
Serán utilizados los alrededores del colegio en los meses de noviembre a Enero los cuales son los meses de menor actividad escolar por lo tanto se debe intensificar las actividades de recordación y promoverla. (Ver anexo 1 de la propuesta)

Observaciones

Para la elaboración de volantes, debemos incluir: Dirección, beneficios del servicio educativo, Logo del colegio, Información de contacto, Grados que se sirven, Precios. En los anexos de esta propuesta encontrará un ejemplo del formato.

## Pancartas

Se encontraran en la cuadra del colegio y serán utilizadas permanentemente durante el año de forma que identifique la locación del colegio. (Ver anexo II de la propuesta)

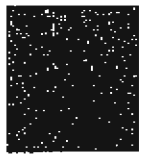


### Observaciones

Para la elaboración de una pancarta se debe incluir: Dirección, beneficios del servicio educativo, Logo del colegio, Información de contacto, Grados que se sirven, Precios. Asimismo debe tener visibilidad de su texto y ser colocada en un lugar estratégico, es decir donde se encuentre la gran mayoría los consumidores. En los anexos de esta propuesta encontrará un ejemplo del formato.

## Nomenclatura

Consiste en proporcionar a través de ayudas visuales a ubicar a los clientes potenciales respecto a la ubicación física del centro educativo, los cuales se deben de colocar en los afiches, pancartas y demás publicidad relacionada con el colegio.



### Observaciones

La nomenclatura es entendida como un conjunto de las voces técnicas propias que se utilizan en la orientación de calles y avenidas. En este caso podemos

elaborar señales que orienten sobre la ubicación de su colegio, colocándolos en lugares visibles.

## Ejemplo

"A 50 mts. Colegio Educare". Esto podría indicarse con un cartel que incluya una flecha indicando la distancia, entre otros.

## Promoción de ventas

Las promociones a utilizar serán empleadas con el fin de incrementar la inscripción de los alumnos en los meses de menor actividad como ya se dijo anteriormente de Noviembre a Diciembre, de forma que se capte la mayor cantidad de alumnos. Por tal razón como estrategia promocional se establecerá será:

- ✓ Matricula Gratis para los meses de menor demanda como son: Noviembre, Diciembre y Enero.

## Relaciones Públicas

Serán desarrolladas por medio de actividades de beneficio a la comunidad, estas actividades serán desarrolladas por los alumnos de forma continua en el transcurso del año. Las actividades a desarrollar serán:

- ✓ Las campañas de limpieza
- ✓ Campañas de abatización
- ✓ Colocación de basureros públicos en los alrededores.

## Venta personal

A diferencia de la práctica que actualmente se mantiene en los colegios existentes se desplegará un plan de venta personal la cual estará a cargo de los profesores quienes a través de la estrategia de venta casa por casa visitarán al mercado potencial. Para lo anterior será necesario capacitar al personal con respecto a la información del servicio educativo.

## III. Programa de acción

A continuación, se muestran las actividades que se harán durante el periodo de ejecución del plan de la mezcla de mercadeo.

| Actividad | Año 2,006 | | Año 2,007 | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | D | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O |
| Repartición de volantes | | | | | | | | | | | | |
| Colocación de pancartas. | | | | | | | | | | | | |
| Ejecución de labor de ventas. | | | | | | | | | | | | |
| Realización de campaña de limpieza. | | | | | | | | | | | | |
| Realización de campaña de abatización. | | | | | | | | | | | | |
| Colocación de depósitos de basura. | | | | | | | | | | | | |

IV. Presupuesto para ejecutar el plan.

La cantidad de dinero que se invertirá para ejecutar el plan es $235.00, los cuales se distribuirán específicamente en lo siguiente.

| Descripción | Cantidad | P.U | Total |
|---|---|---|---|
| Volantes | 300 | $0.10 | $30.00 |
| Pancartas | 4 | $20.00 | $80.00 |
| Perifoneo | 8 Horas | $6.00 | $48.00 |
| Depósitos de basura | 4 | $8.00 | $32.00 |
| Escobas | 15 | $1.00 | $15.00 |
| Rastrillos | 5 | $1.50 | $7.50 |
| Promoción de ventas (matricula gratis) | | | $5,994.00 |
| Depósitos de basura | 15 | $8.00 | $120.00 |
| Imprevisto | | | $200.00 |
| | | Total | $6,526.00 |

## V. Control y supervisión

El control y la supervisión estará a cargo del director del Colegio Educare, para dicho propósito se basará en el programa de acción, donde se verificará que las actividades se vayan realizando en la fecha estipulada. Sin embargo no solo es necesario el llevar un control de la realización de las actividades planificadas, igual de importante es que los resultados de estas actividades sean controlados, de modo que se pueda llegar a la conclusión si las acciones tomadas dan los resultados esperados, hay que recordar que el plan persigue un objetivo que hay que cumplir.

Por tal razón es necesario elaborar planes de control para cada una de las variables que se están trabajando dentro del plan, así se definen las herramientas de control ha utilizar para el presente plan:

### SERVICIO EDUCATIVO.

Como parte del objetivo del Colegio es brindar servicios educativos de calidad se debe de asegurar que los consumidores califiquen la educación como "de calidad". La mejor herramienta para conocer la opinión de los consumidores es a través de las encuestas, las cuales para el caso se deberá pasar a los alumnos y a los padres de familia ya que ambos grupos son los consumidores del colegio. La encuesta debe de ser breve, clara y específica. La aplicación de esta herramienta permitirá no solo medir la satisfacción de los alumnos y padres de familia sino también es una vía para detectar los puntos en los cuales hay que mejorar e incluso pueden servir de insumo la creación de nuevos servicios adicionales. El Control del de Servicio Educativo debe de ser constante durante el año,

las encuestas deben de estar a disposición de los consumidores (padres de familia y alumnos) ya sea en las oficinas de las dirección, en cada uno de los salones de clase, repartirse en las reuniones de Padres de familia, en el lugar de espera a la salida del colegio, etc. Entre mas acceso se tenga mayor será el número de encuestas recolectadas.

## COLEGIATURA (PRECIO)

Para la variable precio lo que se debe de controlar es en primer lugar si el precio fijado esta cubriendo los costos fijos y variable, esto se controlará a través de los presupuesto que se detallan en esta propuesta. De modo que mensualmente se verifique que los ingresos van de acuerdo a los egresos, así si existe una diferencia se podrá modificar el precio de forma que se encaminen los resultados a los objetivos propuestos. Otra herramienta de control para la variable de la colegiatura es chequear trimestralmente la competencia zonal para verificar la variación de los precios de la competencia.

## PROMOCION.

El control de la efectividad de las herramientas promociónales se hará para cada una de ellas, así para la **publicidad** los volantes a repartir contienen una apartado en el cual se especifica que al presentar el volante recibirán un beneficio adicional (matrícula gratis) así se llevar un control de cuantos volantes son repartidos y de estos cuales son devueltos al colegio para hacer efectiva la promoción. La medición de efectividad de la publicidad será

la relación existentes entre volantes entregados/ volantes presentado. Para la Promoción de Ventas la herramienta de control a utilizar será básicamente con análisis estadísticos comparativos de los años en que se utilizaba la promoción de matricula gratis versus los resultados obtenidos al iniciar con esta promoción el incremento que exista serán los resultados obtenidos de la aplicación de la estrategia de promoción. Para las Relaciones Publicas el control sobre los resultados de esta se vuelve complejo ya que lo que pretenden no son resultados a corto plazo sino que lo que se persigue por medio de las actividades impulsadas a través de las estrategias de las Relaciones Publicas es mantener una recordación en el transcurso del año de la institución además de abonar a la buena imagen de la misma, por tal motivo no se identifican controles directamente relacionados con las Relaciones Publicas, finalmente la gestión de Venta Personal será controlada a través de cuadro de resultados por promotor enviado, este deberá elaborar un resumen de las visitas diarias y los resultados de cada una de ellas, la efectividad de la actividad se determinara por medio de los alumnos inscritos se logren a través de este medio.

# Recomendaciones para la ejecución del plan de la mezcla de mercadeo propuesto

- El establecimiento de la colegiatura debe de ser revisado anualmente, así irán en concordancia con cualquier cambio del entorno de la institución.

- Todas las actividades que se han establecido en el cronograma se deben de ir ejecutando de acuerdo a lo establecido, de lo contrario los resultados no serían los esperados.

- Los directores de los pequeños colegios de Soyapango deben de establecer una comunicación efectiva con la población estudiantil, padres de familia, maestros y la comunidad cercana a ellos, de forma tal que los servicios agregados que se brinden sean del conocimiento de estos.

- Se deben de asignar personas encargadas para ejecutar las actividades dentro del programa promocional.

# Anexos

# COLECIO " EDUCARE"

"Educación integral para toda la vida"

## ABRE SU MATRICULA PARA EL AÑO 2,007

**OFRECEMOS**

- Enseñanza de PARVULARIA a NOVENO GRADO.
- Enseñanza de Computación e Inglés. (Todos los niveles)
- Educación en valores.

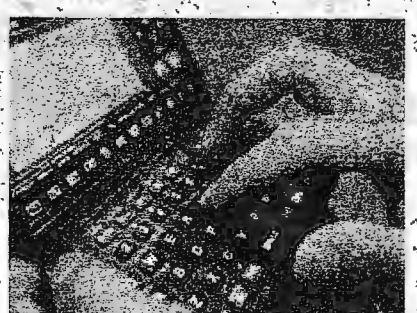
Dirección:
Urb. Las Margaritas, Calle Principal,
Casa # 234

Teléfono: 2292 0345
e-mail: colegioeducare@gmail.com

## Nuestro servicio

*El Colegio EDUCARE, enfocado en formar a sus hijos con una educación integral, sustenta su plataforma educativa en:*

- *Educación con docentes especializados para Enseñanza de Parvularia a Noveno Grado.*
- *Educación en valores.*
- *Enseñanza deportiva*



**Educación Integral para toda la vida**

## *COLEGIO EDUCARE*


Dirección:
Urb. Las Margaritas, calle principal,
casa # 234

Teléfono: 2292 0345
e-mail: colegoeducare@gmail.com


## COLEGIO EDUCARE

"Educación integral para toda la vida"

***Abre su matrícula para el año 2007.***

***PARVULARIA A NOVENO GRADO.***

Tel: 2292 0345
E-mail: colegioeducare@gmail.com

Bibliografía:


- Albrecht, Kart. "Servicio al Cliente Interno", Editorial Paidós, Primera Edición, España, 1992.

- Bonilla, Gildarberto; Como Hacer una tesis de Graduación con técnicas estadísticas, UCA Editores 4ta. Ed, El Salvador, 2000.

- Bernal, Cesar Augusto; Metodología de la Investigación para Administración y economía, Prentice Hall, Colombia, 2000.

- Bonta, Patricio, 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad. Editorial norma. 2000.

- Burnett, John J. "Promoción: conceptos y estrategias", Mc Graw Hill, Colombia, 1996.

- C. Hernández y R. del Olmo. "El Plan Estratégico de Marketing", Primera Edición, España, 1994.

- Calvo, Sergio y Lara Pedro. "Gestión de la Comunicación Comercial", Mc Graw Hill, Primera Edición, España, 1999.

- Garofalo, Gene. Guía Practica para Ventas y Marketing, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.1era Ed. México, 2000.

- Gitman Larrry y Carl Mc Daniel. "El futuro de los Negocios", México: Thomson Learning, 2001.

- Guiltinan Joseph, Paul Gordon. "Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas", Mc Graw Hill, 6ta Edición, Colombia, 1998.

- Hernández, Evaristo." Gestión de Instituciones Educativas Inteligentes. Un manual para gestionar cualquier tipo de Organización", Mc Graw Hill, 2da Edición, España, 2001.

- Lambin, Jean-Jacques. Marketing Estratégico, McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A U. 3era Ed. España, 1995.

- Manes, Manuel; Marketing para Instituciones Educativas, guía para planificar la captación y retención de alumnos, Colección Cuadernos 2da. Ed., Buenos Aires, 2004.

- Méndez, J. Silvestre, Fundamentos de Economía, Mc Graw Hill, México 1996.

- Mercado, Salvador. "Relaciones Públicas Aplicadas. Un camino hacia la productividad", Thomson Learning, Primera Edición, México, 2002.

- Pineda, E.B. y otros, Metodología de la investigación, Organización Panamericana de la Salud 2da. Ed., Estados Unidos, 1994.

- P.N Hague, P. Jackson, Cómo hacer investigaciones de mercados, Deusto Editorial, Primera Edición, 1990. Traducción del libro How to do marketing research, de la editorial Kogan Page, Londres.

- Scout W. Cooper y Roman G. Hiebing, Jr." Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia", Mc Graw Hill, Primera Edición, Colombia, 1992.

- Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing, McGraw Hill/Interamericana Editores S.A de C.V., 13ª Edición, México, 2000.

- Treviño Martínez Rubén. "Publicidad", Mc Graw Hill, 2ª Edición, México, 2004.

Páginas Web:

www.solocursos.net/marketing-slctema39.htm
www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing
www.marketing-xxi.com
www.marketingdirecto.com
www.monografias.com/trabajos16/ fijacion-precios/fijacion-precios.s.html
www.gestiopolis.com/recursos/ documentos/fulldocs/mar1/estraprecios.html
www.agapea.com/ESTRATEGIA-TACTICAS-FIJACION-n27467i.htm
www.marketing-xxi.com/ plan-de-marketing-internacional-158.htm
www.tecnun.es/asignaturas/compinnov/Material/Tema05.ppt
www.soyentrepreneur.com/
www.todito.com/advertisingtodito/estrategias
www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml
www.aulafacil.com
www.eumed.net/cursecon/3/demanda.htm
www.monografias.com/trabajos/ ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml
www.gestiopolis.com/dirgp/eco/micro.htm
www.mined.gob.sv

Documentos:
Ley General de Ecuación. 2005.

# ANEXOS

# ANEXO I. CUESTIONARIO - DIRECTORES DE COLEGIOS PRIVADOS

UNIVERSIDAD DON BOSCO
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo

---

Objetivo: Determinar la incidencia del mercadeo en el crecimiento poblacional estudiantil de los pequeños colegios privados en la Ciudad de Soyapango.

Nombre del Colegio: _____

1. El motivo por el cual decidió establecer el colegio en este lugar fue:

   Accesibilidad ☐ Pago de renta económico ☐ Demanda ☐

   Otros: _____

2. Turnos que sirve:

   Matutino ☐ Vespertino ☐ Nocturno ☐

3. El criterio que tomó en cuenta para fijar los turnos que sirve:

   Así lo hacen otros colegios ☐ Solicitud de padres de familia ☐

   La cantidad inscrita de estudiantes ☐ Otros : _____

4. Niveles que sirve:

   Parvularia ☐ Primer ciclo ☐ Segundo Ciclo ☐ Tercer ciclo ☐

5. Secciones por grado que sirve el colegio:

   Parvularia ☐ 1° ☐ 2° ☐ 3° ☐ 4° ☐

   5° ☐ 6° ☐ 7° ☐ 8° ☐ 9° ☐

6. Los grados elegidos a servir fue una consecuencia de:

   La cantidad inscrita de estudiantes ☐ Su planificación académica ☐

   El capital disponible ☐ El tamaño del local ☐

   Otro:_____

7. ¿Qué asignaturas extracurriculares imparte a los estudiantes?

   Inglés ☐ Computación ☐ Formación espiritual ☐

   Educación vial ☐ Otros:_____

8. De las Asignaturas escogidas de la pregunta anterior ¿Cuál fue el criterio para incluirlas en su programa de estudios (oferta académica)?

   Para ofrecer algo más que la Competencia ☐

   A solicitud de Padres Familia ☐ Por disposiciones del MINED ☐

   Otros: _____

9. El nivel académico que les exige a los maestros es:

   Profesorado ☐ Licenciatura ☐ Estudiante universitario ☐

   Otros: _____

10. De los maestros contratados ¿Cuántos están impartiendo clases de acuerdo a su especialización?

    Menos de la mitad ☐ La mitad ☐ Más de la mitad ☐

    Todos ☐

11. ¿Del área total del terreno del colegio, ¿qué porcentaje considera que se utiliza como área de recreo?

    10% al 20% ☐ 20% al 30% ☐ 30% al 40% ☐ Más del 40% ☐

12. El precio (valor) de las mensualidades se encuentran entre:

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Parvularia: | $5–$15 ☐ | $16–$25☐ | $26–$35☐ | $36–$45☐ |
| 1º ciclo: | $5–$15 ☐ | $16–$25☐ | $26–$35☐ | $36–$45☐ |
| 2º ciclo: | $5–$15 ☐ | $16–$25☐ | $26–$35☐ | $36–$45☐ |
| 3º ciclo: | $5–$15 ☐ | $16–$25☐ | $26–$35☐ | $36–$45☐ |

13. ¿En base a qué criterio establece el valor de la cuota mensual?

En base a costos ☐ En base al margen de utilidad esperado ☐

En base a la competencia. ☐ Otros: _____

14. De las siguientes herramientas publicitarias, ¿cuáles ha empleado para dar a conocer el colegio?

Volantes ☐ Perifoneo ☐ Pancartas ☐

Vallas. ☐ Radio ☐ Otros: _____

15. Los resultados obtenidos del empleo de estas herramientas lo puede clasificar como:

Excelente ☐ Muy Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

16. ¿Qué tipo de promociones ha empleado para retener y/o aumentar la población estudiantil?:

Matrículas Gratis ☐ Descuentos en Matrículas ☐ Medias becas ☐

Bonos Estudiantiles. ☐ Otros _____

17. ¿Ha experimentado aumento en la inscripción de los estudiantes al emplear estas actividades?

Sí ☐ No ☐

18. Dentro de las actividades para beneficio de la comunidad que a continuación se detallan, ¿cuáles son las que ha realizado su institución Educativa?

Campañas de Limpieza ☐ Campañas contra el Dengue ☐

Jornadas de Arborización ☐ Otras_____

19. ¿Se promueve el Colegio y sus servicios a través de alguna fuerza de personal?

Sí ☐ No ☐

20. ¿Ha aumentado el número de cursos en el transcurso de los últimos cuatro años, debido al incremento de la demanda estudiantil?

Sí ☐ No ☐

## *ANEXO II.* CUESTIONARIO – PADRES DE FAMILIA

UNIVERSIDAD DON BOSCO
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo

---

Objetivo: Determinar la incidencia del mercadeo en el crecimiento poblacional estudiantil de los pequeños colegios privados en la Ciudad de Soyapango.

1. El motivo por el cual decidió poner a estudiar a su(s) hijo(s) en este colegio fue:

   Accesibilidad ☐ Pago de colegiatura económico ☐

   Oferta educativa ☐ Otros: _____

2. ¿Cómo se enteró de la existencia del colegio?

   Volantes ☐ Perifoneo ☐ Pancartas ☐

   Vallas. ☐ Radio ☐ Otros: _____

3. Dentro de las actividades para beneficio de la comunidad que a continuación se detallan, ¿Cuáles le gustaría que la institución realizará?

   Campañas de Limpieza ☐ Campañas contra el Dengue ☐

   Jornadas de Arborización ☐ Otras_____

4. ¿En cuál turno asiste clases sus hijos?:

   Mañana ☐ Tarde ☐ Noche ☐

5. ¿Por qué decidió inscribirlo en este turno?

Clima Agradable ☐ Accesible a su horario de trabajo ☐

Maestros mejor capacitados ☐

Otros _____

6. ¿Considera que el precio (valor) de la mensualidad que paga por los servicios de educación están acorde al servicio que recibe?:

Si ☐ No ☐

7. Considera que la calidad del colegio es:

Excelente ☐ Muy Bueno ☐ Regular ☐ Mala ☐

8. ¿En qué aspectos considera que el colegio está deficiente?

Calidad Educativa ☐ Oferta Educativa ☐ Espacio Físico ☐

Personal Docente ☐ Otros _____

## ANEXO III. COLEGIOS PRIVADOS DE SOYAPANGO

| No. | Nombre del Centro Educativo | Total de Alumnos de Parvularia Años 2005 | Total de Alumnos de primer ciclo 2005 | Total de Alumnos de segundo ciclo 2005 | Total de Alumnos de tercer ciclo 2005 | Total Educación Básica 2005 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | COLEGIO SOFIA DE ESPAÑA | 29 | 31 | 29 | 26 | 115 |
| 2 | LICEO CRISTIANO LICENCIADO SAMUEL HUMBERTO LEIVA | 91 | 118 | 119 | 93 | 421 |
| 3 | COLEGIO CARLOS DARWIN | 40 | 54 | 44 | 39 | 177 |
| 4 | COLEGIO MAHATMA GANDHI | 33 | 21 | 2 | 0 | 56 |
| 5 | COLEGIO EMMANUEL ALVARO MAGAÑA | 10 | 25 | 12 | 12 | 59 |
| 6 | COLEGIO PAULO FREIRE | 69 | 89 | 46 | 0 | 204 |
| 7 | COLEGIO ESPAÑA | 74 | 94 | 90 | 86 | 344 |
| 8 | COLEGIO PIERRE FAURE DE EL SALVADOR | 22 | 24 | 19 | 29 | 94 |
| 9 | COLEGIO FLORENCIA | 52 | 44 | 26 | 0 | 122 |
| 10 | COLEGIO GABRIELA MISTRAL | 91 | 164 | 142 | 92 | 489 |
| 11 | COLEGIO ALFREDO ESPINO | 31 | 58 | 43 | 49 | 181 |
| 12 | LICEO CRISTIANO REVERENDO JUANBUENO DE LA COLONIA LOS ALPES | 50 | 73 | 74 | 75 | 272 |
| 13 | COLEGIO JOSE MARTI | 36 | 33 | 25 | 9 | 103 |
| 14 | COLEGIO ISRAEL | 27 | 24 | 19 | 16 | 86 |
| 15 | COLEGIO CULTURAL SALVAROREÑO TREINTA DE OCTUBRE DE MIL NOVECIENTOS OCHENTA | 70 | 87 | 96 | 61 | 314 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 16 | COLEGIO LATINOAMERICANO MANUEL ANDINO | 25 | 18 | 7 | 0 | 50 |
| 17 | COLEGIO WILLIAM SHAKESPEARE | 14 | 14 | 18 | 0 | 46 |
| 18 | COLEGIO MORENA CELARIE | 71 | 67 | 52 | 40 | 230 |
| 19 | COLEGIO VICTOR HUGO | 65 | 106 | 80 | 53 | 304 |
| 20 | LICEO MIGUEL ANGEL ASTURIAS | 37 | 27 | 20 | 6 | 90 |
| 21 | COLEGIO HONORATO DE BALZAC | 42 | 63 | 52 | 60 | 217 |
| 22 | HOGAR ESCUELA BERTHA DE ALBIÑANA | 51 | 112 | 70 | 88 | 321 |
| 23 | LICEO CRISTIANO REVERENDO JUAN BUENO DE LA COLONIA GUADALUPE | 35 | 94 | 67 | 63 | 259 |
| 24 | LICEO CRISTIANO REVERENDO JUAN BUENO DE LA COLONIA AMATEPEC | 71 | 100 | 87 | 68 | 326 |
| 25 | COLEGIO JUAN FELIPE TORUÑO | 24 | 12 | 0 | 0 | 36 |
| 26 | COLEGIO CARLOS LUIS FALLAS | 70 | 81 | 70 | 100 | 321 |
| 27 | COLEGIO PROFESOR JOSE ALBERTOCOLOCHO | 26 | 29 | 12 | 6 | 73 |
| 28 | COLEGIO LICENCIADA ZOILA MARIBEL SANTAMARIA PERLA | 4 | 11 | 6 | 16 | 37 |
| 29 | ESCUELA PARROQUIAL HERMANOS GODOFREDO Y ANTONIO DE GRAZ | 8 | 68 | 52 | 0 | 128 |
| 30 | LICEO EVANGELICO JORDAN | 21 | 54 | 43 | 53 | 171 |
| 31 | COLEGIO REVERENDO SANTIAGO MAGAÑA | 30 | 34 | 17 | 0 | 81 |
| 32 | COLEGIO NIÑOS DE EL SALVADOR | 54 | 41 | 9 | 0 | 104 |
| 33 | COLEGIO ANGLO SALVADOREÑO | 64 | 75 | 94 | 63 | 296 |
| 34 | CENTRO DE EDUCACION INTEGRAL CORINA BRUNI | 21 | 24 | 6 | 0 | 51 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 35 | COLEGIO PSICOPEDAGOGICO CARMEN ALVAREZ | 81 | 0 | 0 | 0 | 81 |
| 36 | COLEGIO JOSE MARIA PERALTA LAGOS | 65 | 50 | 34 | 18 | 167 |
| 37 | COLEGIO EPISCOPAL SAN ANDRES APOSTOL | 47 | 27 | 26 | 0 | 100 |
| 38 | COLEGIO ARQUIMIDES DE SICILIA | 19 | 38 | 25 | 17 | 99 |
| 39 | COLEGIO CRISTIANO JOSIAS | 30 | 20 | 6 | 0 | 56 |
| 40 | LICEO LICENCIADA ANA LETICIA MIRANDA | 52 | 47 | 18 | 0 | 117 |
| 41 | COLEGIO ELENA LOPEZ FISCHNALER | 14 | 16 | 0 | 0 | 30 |
| 42 | CENTRO DE FORMACION INFANTIL LICENCIADA RAFAELA ANTONIA CASTANEDA DE CORDON | 27 | 23 | 14 | 0 | 64 |
| 43 | COLEGIO BLANCA NORY SALGUERO DE FUENTES | 15 | 17 | 0 | 0 | 32 |
| 44 | CENTRO DE ENSEÑANZA TEODORO RUBEN FREITMAN | 16 | 0 | 0 | 0 | 16 |
| 45 | ESCUELA DE EDUCACION PARVULARIA CATOLICA SANTA MARIA MADRE DE AMERICA | 64 | 0 | 0 | 0 | 64 |
| 46 | COLEGIO PROFESOR CANDIDO MORALES | 85 | 139 | 83 | 70 | 377 |
| 47 | COLEGIO LEONARDO DA VINCI | 42 | 108 | 71 | 74 | 295 |
| 48 | COLEGIO WILLIAM JAMES | 18 | 36 | 0 | 0 | 54 |
| 49 | LICEO JUAN CALVINO | 27 | 45 | 22 | 0 | 94 |
| 50 | CENTRO PSICOPEDAGOGICO ASTURIAS | 12 | 0 | 0 | 0 | 12 |
| 51 | LICEO CRISTIANO REVERENDO JUAN BUENO EL MATAZANO | 38 | 75 | 71 | 72 | 256 |
| 52 | COLEGIO LICENCIADA HAYDEE ARAUJO DE LUCHA | 93 | 34 | 0 | 0 | 127 |
| 53 | COLEGIO JUAN AMOS COMENIO | 27 | 27 | 20 | 0 | 74 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 54 | LICEO MONTES DE SAN BARTOLO | 32 | 47 | 32 | 16 | 127 |
| 55 | COLEGIO DOCTORA ALICE LARDE DE VENTURINO | 34 | 16 | 0 | 0 | 50 |
| 56 | LICEO ALEXANDER FLEMING | 12 | 21 | 19 | 8 | 60 |
| 57 | COLEGIO ALFREDO BETANCOURT | 37 | 18 | 12 | 7 | 74 |
| 58 | COLEGIO PROFESOR RODOLFO MEYER | 22 | 39 | 57 | 0 | 118 |
| 59 | COLEGIO LUIS GALINDO | 40 | 61 | 37 | 73 | 211 |
| 60 | COLEGIO JEAN DE LA FONTAINE | 33 | 33 | 21 | 21 | 108 |
| 61 | COLEGIO RICARDO MIRO | 67 | 115 | 75 | 69 | 326 |
| 62 | COLEGIO LICENCIADO CRISTOBAL HUMBERTO IBARRA | 39 | 45 | 41 | 0 | 125 |
| 63 | COLEGIO VICTORIA | 48 | 49 | 43 | 35 | 175 |
| 64 | COLEGIO PROFESORA PAULA VICTORIA HUEZO CORDOVA DE RODRIGUEZ | 42 | 10 | 0 | 0 | 52 |
| 65 | COLEGIO EVANGELICO AMIGOS | 32 | 46 | 41 | 38 | 157 |
| 66 | COLEGIO TOMAS FIDIAS JIMENEZ | 32 | 50 | 31 | 24 | 137 |
| 67 | COLEGIO NUEVO MILENIO | 39 | 57 | 51 | 54 | 201 |
| 68 | COLEGIO RENACIMIENTO | 79 | 113 | 132 | 82 | 406 |
| 69 | COLEGIO DANTE GABRIEL ROSSETTI | 29 | 34 | 20 | 17 | 100 |
| | **Total de pequeños Colegios privados** | **2.847** | **3.425** | **2.550** | **1.898** | **10.720** |